

سلسلة الدراسات الغربيّة 6

الثمن الباهظ للماديّة



تيم كاسِر

ترجمة
طارق عسيلي

هويّة الكتاب

- **الكتاب:** الثمن الباهظ للمادّية
- **العنوان الأصلي للكتاب:**

The high price of materialism

- **تأليف:** تيم كاسِر Tim Kasser
- **ترجمة:** طارق عسيلي
- **الناشر:** المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية

ـ العتبة العباسية المقدّسة.

- **الطبعة:** الأولى **2017م ـ 1438هـ**

بسم الله الرحمن الرحيم

الفهرس

مقدمة المركز

إنّ جدلية الطبيعة ـ ما بعد الطبيعة، أو المادة ـ المعنى؛ تضرب بجذورها في عمق التاريخ البشري حيث يحدثنا التراث الديني عن التقابل المادي والمعنوي الحاصل بين قابيل وهابيل في بداية الخِلقة حيث تُقّبل قربان أحدهما ولم يُتقبل قربان الآخر، واستمر هذا التقابل والجدل إلى يومنا الحاضر.

طبعاً لكل فترة وبرهة زمنيّة اقتضاءاتها الخاصة تكون كفّة الميزان فيها لصالح هذا أو ذاك، فتارة تغلب المادية وأخرى المعنى وهكذا.

وفي عصرنا الحاضر نرى تغلّب المادية الصارخة جرّاء الانغماس في الدنيا وترك المعنى من خلال ظهور تيارات فكرية فلسفية سياسية متعدّدة تندّد بالجانب الغيبي للإنسان وتقتصر على كل ما هو مادي ومحسوس، فالمادية سمة عالمنا اليوم، وهي التي أوقعت الإنسان في أزمات نفسية واجتماعية كثيرة.

هذا الكتاب يعتبر صرخة بوجه المادية الغربية وبقلم غربي حيث يبيّن المؤلّف تيم كاسِر، العالم النفساني الوجودي الأميركي، الأزمات التي تتركها المادية على الحياة الفردية والاجتماعية، ويبيّن نسبة الكآبة والفراغ وعدم الشعور بالهدوء والسكينة وازدياد الاضطرابات السلوكية والنفسية؛ مع ازدياد المادية والانغماس في الملذّات والشهوات.

في الفصل الأخير من الكتاب يستشهد المؤلف بحديث عن رسول الله [صلى الله عليه وآله] يقول فيه: "ليس الغنى عن كثرة العرض ولكن الغنى غنى النفس" ويشير إلى انّ كتابه جاء لشرح وتوضيح هذا الحديث النبوي حيث يقول: "قدمت

في صفحات هذا الكتاب معطيات علمية لُأبيّن حديث محمد [صلى الله عليه وآله] أنّ الحياة التي تركّز على تحصيل المال واكتساب الشهرة هي حياة فاقدة للمعنى، وبيّنت في الفصل الثاني أنّ القيم المادية تتماشى مع المستوى المتدنّي لجودة الحياة والصحة النفسية، ورأينا في الفصول من الرابع إلى السابع أن إشباع الحاجات للسلامة والأمن والكفاءة وتقدير الذات والتواصل مع الآخرين والاستقلالية والأصالة، لا يتم بالمستوى المطلوب عندما تكون القيم المادية مورد الاهتمام الأساسي في نظام قيم الناس، كما وصف الفصل الثامن بعض الطرق التي تتعارض فيها القيم المادية مع رفاه الناس الآخرين والمجتمع والكوكب، وبعد توضيح هذه المسألة تبيّن أنّ القيم المادية تقوّض جودة حياتنا".

ونحن إذ نقدّم هذا الكتاب إلى المكتبة العربية والإسلامية، نتمنى أن ينتفع به القارئ الكريم حيث جاء من مناخ قد اكتوى بنار المادية ورأى آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، بأمل أن نعالج الموضوع من وجهة نظرنا الاسلامية وتراثنا الغني فنحن أولى به من غيرنا.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على الرسول الأمين وآله الميامين.

النجف الأشرف

مدير المركز

جمادى الثاني / 1438 هـ

مقدّمة

في هذه المرحلة من التاريخ الإنساني لدينا ما يكفي من المصادر المادية لإطعام، وكسوة، وإيواء، وتعليم كل إنسان على الكرة الأرضية. ليس هذا فحسب: لدينا في الوقت نفسه قدرة عالمية على تحسين الرعاية الصحية، ومكافحة الأمراض الكبرى، وتنظيف البيئة إلى حدّ كبير. إن وجود هذه الموارد ليس مجرّد وهم طوباوي، بل هو حقيقة يجري حولها جدل جدي.

ومع ذلك، إن نظرة سريعة على أي جزء من هذه الكرة الأرضية التي ترتفع درجة حرارتها تخبرنا عن مدى بعدنا عن تحقيق هذه الأهداف. أمّا إذا حدّقنا جيداً، فيمكننا أن نرى أن المجتمع الإنساني عوضاً عن ذلك يقسّم نفسه إلى عالمين متمايزين: عالم «أول» مليئ بالثروة، والرفاهية، والإفراط في المادية؛ وعالم «ثالث» يتميّز بالحرمان، والفقر، والصراع. ففي حين كان يمكن للعالمين الأول والثالث أن يتميّزا سابقاً على طول الحدود القومية بشكل متزايد وفي معظم البلدان، يمكن للمرء أن يجد نسبياً جيوب ثروة معزولة محاطة بحقول من الفقر تزداد اتساعاً. فغالبية النسب السكانية في العالم تتزايد في الاقتصادات التي سيتأثر فيها الرابحون، وحيث يكون الهدف الرئيسي للأفراد هو الحصول على ما يستطيعون لأنفسهم: لكل بحسب طمعه. في هذا المشهد الاقتصادي، لم تعد الأنانية والمادية ترى كمشاكل أخلاقية، بل كأهداف جوهرية للحياة.

لكن هذه الحقيقة العالمية موجودة، فقط لأنه يمكن للناس، كل الناس، أن

يتحوّلوا بدون تردّد إلى دين الاستهلاك والمادية. وبالفعل يبدو أن هذا التحوّل العام قد حصل من قبل. فقد تمّ إغراء عدد كبير منّا بالاعتقاد أن امتلاك مزيد من الثروة والممتلكات المادية أساسي للحياة الكريمة. لقد تشرّبنا فكرة أنّ الإنسان، لكي يكون سعيداً، يجب أن يكون ميسوراً أولاً. وقد تعلّم كثيرون منّا ، عن وعي أو عن غير وعي، تقييم رفاهنا وإنجازاتنا ليس فقط من خلال النظر إلى الداخل إلى روحنا أو كمالنا، بل من خلال النظر خارجياً إلى ما نملك وإلى ما نقدر على شرائه. وعلى نحو مشابه، لقد تبنّينا نظرة كونية لا يُحكم فيها على قيمة ونجاح الآخرين من خلال حكمتهم الظاهرة، ولطفهم، أو مساهماتهم الاجتماعية، بل من خلال الحكم على ما يملكون مثل الملابس المناسبة، والسيارة المناسبة، وبشكل عام، «الأشياء» المناسبة.

وقد تكون أكثر الجوانب إغراءً في هذا المقياس الحديث للقيمة هو أنه ليس حول امتلاك ما يكفي فقط، بل حول امتلاك أكثر من الآخرين. وهذا يعني، أن الشعور بالقيمة الشخصية يرتكز على كيفية مقارنة الرصيد المالي للمرء وممتلكاته بأموال وممتلكات الآخرين، سواء الذين يحيطون بنا في الحياة الحقيقية أو الذين يظهرون فقط في الحقائق المزيّفة التي يعرضها التلفزيون والأفلام. في هذا السياق، لا يمكن لأحد أن يحصل على ما يكفي لأنه، باستثناء بل غيتس، هناك دائماً آخرون ممّن لديهم أكثر. ووفقاً لهذا، يمكن للمرء، على كل مستويات الثروة، أن يجد أفراداً يرغبون بألعاب أغلى، وعلامات المركز، وما يحسّن الصورة، والذين يشعرون على المستوى الذاتي بأنهم يحتاجون أكثر ممّا يملكون حاليّاً. وكما عرف منتجو الإعلانات لعقود، بأننا لا نصبح مستهلكين جيّدين إلا عندما نضع ما هو مجرّد «رغبات» في مقام الـ «حاجات» الملحّة، وعندما يصبح فهمنا لـ «ضرورات» الحياة أكثر ضبابية وأكثر غروراً. والواضح أنّ معظمنا صار بهذه المعايير، مستهلكاً جيّداً.

كان من الممكن أن يكون هذا شيئاً واحداً لو كانت كانت وعود مجتمع الاستهلاك حقيقية، لكنها ليست كذلك. وهنا يأتي هذا الكتاب المختصر، والمهم، لتم كاسر Tim Kasser، الذي يعرض مجموعة رائعة من الأبحاث التي تسلّط الضوء على ما يعتبره أكثرنا حقيقة معارضة للحدس تماماً: حتى عندما يحصل الناس على المزيد من المال والسلع المادية ، فإنهم لا يصبحون أكثر رضاً في حياتهم، أو أكثر صحة على المستوى النفسي بسبب ذلك. وبالتحديد، عندما يكون مستوى دخل الناس فوق مستويات الفقر، لا يكون لكسب الثروة أو لزيادة الدخل أي قيمة إضافية على مستوى السعادة أو الرفاهية. لكن، المركز الأساسي لمقالة كاسّر Kasser، وما يجعلها جديدة ومختلفة، هو احتمال أن يكون الطموح للحصول على ثروة أكبر أو على مزيد من الممتلكات المادية مرتبطاً بزيادة التعاسة الشخصية. ويوثّق الكتاب أن الناس ذوي الرغبات والقيم المادية القوية يعربون عن مزيد من عوارض القلق، وهم في خطر كبير من الكآبة، ويختبرون تكرراً في الاضطرابات الجسدية أكثر ممّن هم أقل مادية. وهم أكثر مشاهدة للتلفزيون، ويفرطون في شرب الكحول وتعاطي المخدرات، وعلاقاتهم الشخصية تتسم بالضعف. وحتى في النوم، يبدو أن أحلامهم مصابة بعدوى القلق والهمّ. وهكذا، بقدر ما يتبنّى الناس «الحلم الأميركي» لملء جيوبهم، بقدر ما يبدون فارغين على مستوى النفس والروح.

وما قد يكون أكثر أهمية، أن كاسر يتحفنا بواحد من أكمل التفسيرات المتوفرة التي تبيّن كيف يتعمّق ارتباط هذه الوعود الاستهلاكية الفارغة بنفوسنا. إن تفسيره لا يركّز على الدور الذي تقوم به قوى الاقتصاد الكلّي التي تدفع استهلاك السوق، بل على نظرة أكثر تدقيقاً على ما يدفع الناس باستمرار لأن يجرّبوا نفسياً التزوّد من السلع المادية وعلامات المركز، رغم أنها لا تساعد.

يشير كاسر إلى سببين لارتباط المادية بفقدان السعادة. الأول يتعلّق بالأعباء التي تضعها المادية على النفس الإنسانية. فالرغبات في الحصول على المزيد والمزيد من السلع المادية يدفعنا إلى تقدّم جنوني من الحياة. ليس فقط علينا أن نعمل باجتهاد أكثر، بل فور امتلاكنا للسلع. نكون مجبورون على الحفاظ عليها وتحديثها، وتغييرها، وتأمينها وإدارتها بشكل ثابت. وهكذا، في رحلة الحياة، ينتهي الماديون بحمل حمل أثقل من قبل، يمدد الطاقة الضرورية للعيش، والحب، والتعلم ـ الجوانب المُرضية حقاً لتلك الرحلة. ورغم أن المادية تعد بالسعادة، إلا أنها بالفعل تخلق إجهاداً وإرهاقاً.

ومع ذلك إذا كانت المادية تسبّب عدم السعادة، فكذلك إن عدم السعادة «يسبّب» المادية. يبيّن كاسر كيف أن الرغبات المعدّلة أو «الحاجات» من أجل امتلاك المزيد أو من أجل المزيد من الاستهلاك لأكثر تكون مرتبطة بعمق وبشكل ديناميكي بمشاعر الأمن الشخصي. يبدو أن للمادية ميلاً أفضل للنضوج بين الناس الذين يشعرون بالتردّد حول مسائل الحب، والاعتداد بالنفس، والكفاءة والسيطرة. وبالفعل، تبدو المادية لكثير من الناس بأنها تقدّم حلاً لعدم الأمن والقلق. فثقافتنا الاستهلاكية تعلّمنا باستمرار أننا يمكن أن نواجه عدم الأمان من خلال تأمين طريقنا للاعتداد بالنفس والقيمة واستحقاق الحب. لقد مرت الرسالة الواسعة الانتشار على وسائل الإعلام، والإعلانات، ونماذج من المشاهير، وهي أننا نشعر أفضل حول أنفسنا إذا كنا محاطين بعلامات القيمة ـ الألعاب التي يمكن أن تثير إعجاب الآخرين، والثياب والزينة التي تنبئ عن الجاذبية، أو منتجات الصورة التي تنبئ عن أهمية الذات والحيوية. يشير كاسر إلى أن سهولة ارتباط عدم أمننا النفسي بالتزام الاعتداد بالنفس من خلال الشراء هي سبب اتقاد نيران الاستهلاك.

من الملاحظ، أن الاقتصادات التي تركّز على الاستهلاك تبدو، بدورها، أنها ترعى الشروط التي ترفع من مستوى عدم الأمن النفسي، وبهذا المعنى تغذّي أنفسها. يترعرع الأولاد في منازل آبائهم الذين تتملّكهم الشهوة إلى المنتجات والممتلكات. وحيث يعمل الآباء اليوم خارج البيت لساعات أكثر من قبل، كثيرون منهم للحصول على القدرة الشرائية للحصول على مزيد ومزيد من السلع التي تعلّموا هم وأولادهم أن «يحتاجوها». في الوقت ذاته، الانتباه للأطفال، الوقت الحميم مع الأزواج، وإتاحة التواصل مع العائلة الممتدة، والإشباعات الأخرى التي لا يمكن تعلّمها يُدفع بها إلى المحيط الخارجي. لا يبقى وقت كثير للحياة بعد انتهاء العمل والإنفاق، والاستهلاك. مع ذلك خلال هذا الوقت الحر، يشغل الأهل والأولاد أنفسهم بوسائل الإعلام الممتلئة بالإعلانات التي تغري وتعد بمشاعر جيدة قادمة. وهكذا، يخلق مناخ حماية المستهلك الثقافي الظروف نفسها حيث لا يوجد اختبار آمن للحب، والسيطرة، والاعتداد، والتي فيها رعاية للميل الدائم وحضور لمقارنة المرء نفسه بالآخرين. في هذا المناخ، يتعرّض كل واحد تقريباً لـمرض «حب المال» هذا المرض المعدي الذي يجعل المرء مدمناً على التملّك.

هذه بالطبع الحكاية المأسوية للحداثة ـ نحن الأفاعي التي تأكل أذنابها. مع ذلك، في سرده للقصة، كاسر لا يجمع فقط المعطيات المادية لتأكيد ما قالته حكمة الناس لنا ـ إن المرء لا يستطيع شراء السعادة أو الرفاهية ـ إنه يعرض أيضاً كيف تم ّتكبيلنا بسهولة باعتقاد مقابل. إنه يوفّر علم نفس إجباري مقتضب للمادية ـ أسبابها الداخلية في عدم الأمن المرتبطة بالحاجات الأساسية، ونتائجها الشخصية المتعلّقة بالحياة الفارغة والمنعزلة والمضلّلة.

لهذا السبب إن هذا النص الممتع مناسب لأقصى الحدود. ذلك إذا قُيّض لنا أن

نضع يدنا على جموح الاستهلاك والتسوق ، مكان البداية ليس غير ارتفاع الوعي المتعلق بما نقيّم ونعمل لأجله في هذ الوجود في العالم. إن البحث الذي كتبه كاسر يثير أسئلة خطيرة حول فوائد النجاح المادي بالنسبة للأفراد والمجتمع، وهو يستعملها ليشدّد على الأثمان المخفية للحلم الأميركي بطرق يمكن لأي قارئ أن يطبّقها على حياته. ورغم أن المرء يمكن أن يجد كتباً كثيرة تحتوي على هجوم لاذع على شرور المادية، إلا أن كاسر وضع هذه المناقشة على مستوى أكثر إلزاماً بتركيزه على ما يبيّنه الدليل التجريبي بصدق حول المادية والسعادة، وبتفسير ذلك الدليل بطريقة تربطها بالتجارب اليومية. وهو يستعمل بحوثاً موجودة للاطّلاع ولتسليط الضوء على خيارات متاحة أمامنا، وليحثّنا على الاختيار بحكمة. وفي خضم الانتشار المُعدي لحب المال، عمل كاسر على الإعلاء من شأن الحذر، الذي قد يكون في نهاية المطاف أقوى ما يوجد من لقاحات.

Richard M. Ryan
University of Rochester

كلمة شكر

بدأ اهتمامي بالقيم المادية عندما كنت تلميذاً متخرّجاً أعمل مع ريتشارد رايان في جامعة روتشستر. خلال تلك الأيام الأُوَل، منحني عدد من أعضاء مجموعة الدافعية التابعة لورتشستر كثيراً من الدعم والتشجيع بما فيهم إد دسي Ed Deci وسينثيا بولسن Powelson Cynthia وبتسي وايتهد Betsy Whitehead وجوف وليامز Geoff Williams . ومن الذين ساعدوني في ذلك الوقت آل وكلارا بلدوين Al and Clara Baldwin وأرنولدساموروف Arnold Sameroff وملفن زاكس Melvin Zax. ومنذ صرت أستاذاً ساعدني عدد من طلابي في مشروع الدراسة من خلال جمع وترميز وإدخال وتحليل المعطيات. ومنهم ميكل برغ Michael Berg وكرستن لندنر Kristin Lindner، وماثيو بايس Matthew Pace، وشين سيغل Siegel Sean ، ونيل توربرتن Neil Torbert وكريستينا واغنر Christina Wagner.

بدأ العمل في هذا الكتاب بعد أن كتب ألفي كوهن Alfie Kohn مقالة في صحيفة نيويورك تايمز حول البحث الذي كنّا رايان وأنا نعدّه؛ فله جزيل الشكر للإعلان عن إطلاق هذا المشروع. قرأت المراسلة في نيويورك ليسا سواين Swayne Lisa المقالة واتصلت لتسأل إذا كنت مهتمّاً بتأليف كتاب حول الموضوع. لقد أرشدتني ليسا من خلال معرفة ودعم كبيرين ، لمواجهة بعض التحدّيات التي واجهتني. ثم استشرفت آندي برندت Amy Brandt التي تعمل في MIT Press أفكاراً واعدة في الكتاب، وأقنعت جميع المحررين هناك لطباعة الكتاب، فأنا أشكرها. وكان دعم قسم علم النفس في جامعة نوكس ودين لاري برايتبورد Dean Larry Breitborde في غاية

الأهمية لمساعدتي على إيجاد وقت للكتابة. والشكر أيضاً لديانا بك Diana Beck على تشجيعها ولجميع العاملين في MIT Press على ملاحظاتهم.

قرأ عدد من الأصدقاء والزملاء المسودات لهذه المخطوطة وزوّدوني بنصائح مفيدة جداً. وشكراً لدايفد كركزنسكي David Karczynski وكاي كاواشيما Kei Kawashima لمنحي «وجهة نظر التلاميذ»؛ كرك وارن براون Kirk Warren Brown، آلن كانر Kanner Allen ، جرمي بول هنتر Jeremy Paul Hunter، وكن شلدون Ken Sheldon على ملاحظاتهم العميقة، وسيامة لان أندريست Lane Andrist، وماري غرو Mary Grow، وماري جين كاسر Mary Jane Kasser، وألكسس سكودر Alexis Scudder، في مساعدتهم على جعل الكتاب مفهوماً لغير المتخصصين بعلم الاجتماع. كان والدي جيم كاسر Jim Kasser بشكل خاص في غاية الأهمية في هذا الخصوص، فأشكره على الساعات الطوال التي سخّرها لتحرير هذا المخطوط.

أحب أن أشكر بشكل خاص أربعة زملاء وأصدقاء أوفياء على مساهماتهم. يستحق ريش رايان Rich Ryan وسام شرف على صبره معي في تشكيل النتائج التي وردت في الكتاب على المستويين النظري التجريبي. إن تعاوني مع كن شلدون أوضح تفكيري باستمرار حول القيم والأهداف، وحول كيفية ارتباطها بحياة الناس. لقد توسّع فهمي لكيفية تفاعل المادية والمجتمع من خلال الأفكار ومن خلال الأسئلة والانتقادات التي وجّهها تلميذي في جامعة نوكس شيفاني حنا. وأخيراً زوجتي فرجينيا التي ساعدتني لسنوات خلت على التفكير من خلال جوانب عديدة في المناقشات والأبحاث التي وردت في الكتاب، فلها كل الشكر على حبّها ومساعدتها.


الفصل الأول
رسائل مشوّشة

رسائل مشوّشة

اسعَ وراء المال والأمان

ولن يلين قلبك أبداً

اهتم برضى الناس

وستكون أسيرهم

قم بعملك، ثم ارجع

فهذا الطريق الوحيد للطمأنينة.[1]

منذ خمسة وعشرين قرناً، خطّ الفيلسوف الصيني لاوتسو هذه السطور الستة، محذّراً الناس من خطورة القيم المادية. وكذلك أكّد الحكماء من كل خلفية دينية أو فلسفية تقريباً، أن التركيز على اقتناء الممتلكات المادية، والشهرة الاجتماعية، يصرف عن كل ما له معنى في الحياة.[2] ومع أننا قد نومئ برؤوسنا اعترافاً بهذه الحكمة القديمة، فإن هذه النصيحة مستنتجة عموماً من الضوضاء المادية الراهنة التي سبّبتها الرسائل التي تعلن أن السعي وراء المادة، ومراكمة الأشياء، وعرض الصورة «الصحيحة» هي التي توفّر مكانة حقيقية، ورضى عميق، وحياة ذات معنى أصيل. فالعناوين الرئيسية للصحف تكرّم رابح اليانصيب المحلّي. والكتب التي تحمل عنوان «كيف تصبح غنياً بسرعة» تتصدّر لائحة الكتب الأكثر مبيعاً. والإعلانات المتعدّدة الألوان تزيّن صفحات الإنترنت. ويراقب المشاهير على التلفزيون كل شيء من عربات أدوات الرياضة إلى مستحضرات التجميل. ورغم اختلاف هذه الرسائل في الشكل، فإن كل واحدة منها تعلن في جوهرها أن «السعادة يمكن أن توجد في مركز التسوّق، وعلى الإنترنت، أو في الكاتالوجات».

---

[1]ـ الاقتباس من Lao Tzu (1988).

[2]ـ أنظر: Belk (1983) للمزيد عن وجهات النظر الدينية والفلسفية عن المادية

يتعايش نوعا الرسائل حول قيمة المادية في الحياة المعاصرة، وقد تصعب معرفة من الأولى بالاتباع الحكماء أو المشاهير. وأيهما على حقّ؟ وهل يؤدّي السعي وراء المال والتملّك إلى «الحياة الكريمة»؟ أو هل أن الوعود بمجتمع استهلاكي مضلّلة؟

يبدو أننا أينما سألنا عن قيمة المادية، سنحصل على إجابات متعارضة. إذ يمكن أن نسأل الحكومة، لكن بينما يقلق السياسيون لأن ثقافة الاستهلاك العامّة حلّت محلّ قيم العائلة والجماعة، فإن الاعتبارات الاقتصادية تؤدّي في الغالب دوراً مركزياً في قرارات معظم الموظفين الرسميين المنتخبين. كما يمكن العودة إلى القادة الدينيين، ولكن بينما يقول الكتاب المقدّس إن من يهتم بالثروة سيصعب عليه دخول مملكة السماء، نجد وعّاظ التلفزيون المسيحيون أصحاب الابتسامات العريضة يحصلون على ملايين الدولارات التي يتبرّع بها مشاهدوهم. كما يمكننا أن نسأل أصحاب الثروات، لكن حينما قال يوحنا يعقوب أستور الثالث John Jacob Astor III متحسّراً: «لا يستطيع المال أن يجلب لي إلا القلق المكدّر،» ردّ ملكولم فوربس Malcolm Forbes: ”المال ليس كل شيء، طالما أنك تملك ما يكفي منه.“ ويمكن أن نسأل الشعراء، لكن عندما يكتب روبرت غرافز Robert Graves «لا شعر في المال،» يقول والاس ستفنز Wallace Stevens «المال نوع من الشعر».[1]

أمّا إذا رجعنا إلى علم النفس من أجل إجابات، فإننا نجدها متناقضة بطريقة مماثلة حول القيم المادية.[2] فمن جهة، إن كثيراً من العمل الذي يديره علماء النفس السلوكيون والتطوريون شديد الانسجام مع فكرة أنّ تحصيل الثروة والمكانة يحظى بأهمية كبرى. كما أن النظريات المرتكزة على التطوّر، مثل نظرية دايفد بص David Buss، ترى أن رغبة المرء في أن يُرى غنياً، وجذاباً، وذي منزلة رفيعة قد تكون مزروعة

[1]ـ الاقباسات من الأغنياء ومن الشعراء تجدها في Winokur (1996) Simpson (1988).

[2]ـ أول ما كتبت عن هذه التناقضات في Kasser (2000)..

في موروثاتنا، كما أن هذه الخصائص (مثل الإبهام الذي لا يقاوم أو مقدَّم الدماغ الكبير) هي التي مكّنت أسلافنا من البقاء.[1] وكذلك، ترى النظريات السلوكية، مثل نظريات ب. ف. سكينر B. F. Skinner وألبرت باندورا Albert Bandura، أن الحصول الناجح على المكافآت الخارجية هو الدافع لكل سلوك، وهو أساسي بالفعل لتكيّف الفرد مع المجتمع.[2] فيمكن أن يكون النموذج الحقيقي لفكرة السلوكيين بأن السعادة والرضا يأتيان من تحصيل الثروة والتملّك، هو أن مؤسس المدرسة السلوكية الأميركية، جون واطسن John Watson، قد أخذ المبادئ السيكولوجية الأساسية للتعلّم وطبّقها على الإعلان في شارع مادسون، وهو نموذج اتّبعه الآلاف من السيكولوجيين منذ ذلك الحين.[3]

رغم سيطرة النظريات السلوكية والتطورية بشكل واسع على علم النفس الأميركي في القرن الأخير، فقد عبّر المفكرون الإنسانويون والوجوديون مثل كارل روجرز Carl Rogers، وإبراهام ماسلو Abraham Maslow، وإيريك فروم Erich Fromm عن رأي شديد التناقض حول قيمة السعي وراء الماديّات. فرغم اعتراف هؤلاء السيكولوجيين بحقيقة أن المستوى المادي من الرفاهية ضروري لتوفير بعض الحاجات الجسدية الأساسية ، تراهم يقرّرون أن التركيز على القيم المادية يقلّل من السعادة والرفاهية.[4] يميل علماء النفس الإنسانويون والوجوديون لتصنيف صفات مثل التعبير الصادق عن الذات ، والعلاقات الحميمة، والتبرّع للجماعة في صميم فهمهم للصحة النفسية. ومن وجهة نظر هؤلاء، إن شدّة التركيز على السعي وراء

---

[1]- للمزيد حول هذه الآراء أنظر: 1996(Buss).

[2]- أنظر:

Bandura (1977) or Skinner (1972).

[3]- أنظر: Buckley (1982) for more on Watson.

[4]- للمزيد حول وجهة نظر الإنسانويين أنظر:

Fromm (1976), Maslow (1954), and Rogers (1961).

الماديات ليس فقط يصرف انتباه الناس عن التجارب المفضية إلى النمو والصحة النفسية ، بل هو يشير إلى اغتراب أساسي عن كل ما له معنى حقيقي. فمثلاً، عندما ينفق الأزواج معظم وقتهم في العمل من أجل اكتساب المال، يفوّتون الفرص في البقاء معاً وفعل ما يهمّهم كثيراً. إذ لا يهمّ على كم من الألبسة ذات التصاميم الرائعة، والسيارات أو الجواهر يمكن أن يحصلوا، ولا يهمّ حجم منزلهم أو حداثة أجهزتهم الإلكترونية، فالفرصة الضائعة للانخراط في الأنشطة الممتعة والفرح بصحبة بعضهم بعض سوف تعمل ضد إشباع الحاجات، وبالتالي ضد الصحة النفسية.

في ضوء وضوح اختلاف مجموعات التنبؤات حول المادية التي تعرضها النظريات السيكولوجية والرسائل المجتمعية، يمكن للمرء أن يتوقّع إيجاد بنية متينة للبحث التجريبي حول الموضوع. لكن عندما بدأتُ بدراسة الموضوع في بدايات التسعينات من القرن الماضي، كنت متفاجئاً بكثرة المحاولات لإقحام المنهج العلمي في تطبيق القيم المادية. بالتأكيد كان هناك نقد اجتماعي جوهري للمجتمع الاستهلاكي وأدلة غير علمية متعلقة بمسألة القيم المادية. مع ذلك تجدني أحاول في معظم البحث أن أفهم مكانة المادية في حياة الناس من خلال التحقيق في كيفية ارتباط الثروة بالسعادة والتكيّف السيكولوجي. وقد كان السؤال الأساسي وراء هذا، «هل يستطيع المال شراء السعادة؟» في الإجابة، كتب عالما النفس دايفد ماريرز David Myers وإد دينر Ed Diener :

لم يصبح الناس أكثر سعادة على مرّ الزمن رغم أن حضارتهم أصبحت أكثر غنًى. إذ رغم أن الأميركيين يكسبون بالدولار ضعف ما كانوا يجنونه عام 1957 ، فقد تدنّت نسبة الذين أخبروا مُعدّي استطلاع الرأي الذي نظّمه مركز أبحاث الرأي الوطني، أنهم كانوا «سعداء جداً» من 35 إلى 29 في المائة. وحتى أكثر الناس ثراءً ـ الذين تمّ تصنيفهم في مجلة فوربس *Forbes* ضمن أغنى مائة ثري في أميركا ـ كانوا أسعد قليلاً

من الأميركي العادي. والذين زاد دخلهم خلال فترة عشرة أعوام ليسوا أسعد من ذوي الدخل الزهيد. بالفعل في معظم البلدان تكون العلاقة التبادلية بين الدخل والسعادة تافهة ـ حتى في أكثر البلدان فقراً، مثل بنغلادش والهند ، يكون الدخل معياراً جيداً للسعادة العاطفية. فهل الناس في البلدان الغنية أكثر سعادة، من الناس في البلدان الفقيرة؟ يبدو أنهم كذلك بشكل عام، ولكن الهامش قد يكون رفيعاً.... بالإضافة إلى ذلك، يستحيل أن نعرف ما إذا كانت سعادة الناس في البلدان الأكثر غنى مرتكزة على المال أم أنها نتاج لمصدر آخر[1].

يوضح البحث حول سعادة الأغنياء والفقراء، أن مقدار تأثير العلاقة البسيطة نسبياً برفاهنا، أبعد من مسألة تأمين ما يكفي من الطعام والمأوى والملبس للعيش. فرغم أهميّة هذه المقوّمات، أرى أن البحث في المادية يجب أن يكون أعمق. ولكي نفهم تأثيرات المادية على حياة الناس بشكل كامل ، يجب أن نكتشف كيف ترتبط الحاجات المادية بالسعادة. لأن المجتمع يخبرنا تكراراً أن المال والتملّك سيجعلانا سعداء، وأن المال والتملّك أهداف مهمّة علينا أن نكافح من أجلها، ونحن ننظّم حياتنا عادة للتتناسب مع السعي لتحصيلها. لكن ما الذي يحصل لسعادتنا عندما تصبح رغباتنا وغاياتنا في تحصيل الثروة ومراكمة الممتلكات بارزة؟ وماذا يحصل لتجربتنا الداخلية ولعلاقاتنا البينشخصية عندما نتبنّى خطابات ثقافة الاستهلاك كاعتقادات شخصية؟ وماذا يحصل لجودة حياتنا عندما نقدّر المادية؟

[1]- الاقتباس من Myers and Diener (1996), pp. 70ـ71.



الفصل الثاني

الرفاه الشخصي

الرفاه الشخصي

إذا بقيت مستغرقاً لفترة أطول في هموم العمل حاصراً جلّ أفكاري بطريقة تحصيل المال في أقصر مدة، فلا بدّ من أن تقلّ قيمتي إلى درجة اليأس من استعادة دائمة لها.

Andrew Carnegie[1]

في السنوات القليلة الماضية، بدأ الباحثون العلميون العاملون في حقول متنوعة، بإحصاء الأثمان التي تترتّب على أسلوب العيش المادي. ورغم أن متون الأدبيات التجريبية حول المادية ليست كبيرة، خاصة إذا قورنت مع ما نعرف عن مواضيع مثل الاكتئاب، والتنميط، والتهاب الأعصاب، والذاكرة، إلا أن نتائجها مترابطة تماماً. إن ما يتميّز بين الدراسات حقيقة بسيطة: إن من يبالغون في تقدير السعي وراء المال والممتلكات يتحدّثون عن سعادة نفسية أدنى مما لدى أولئك الذين يقلّ اهتمامهم بهذه الغايات.

بحث من مختبرنا

مذ عام 1993 كنا زملائي وأنا قد قمنا بنشر سلسلة من الأبحاث التي كنا نستكشف فيها كيف ترتبط قيم الناس وأهدافهم بسعادتهم. حيث ركّزنا على فهم ما يراه الناس مهمّاً أو ذا قيمة في الحياة، كما ركّزنا على ربط تلك القيم من الناحية الإحصائية بمجموعة متنوّعة من مظاهر أخرى من حياتهم، مثل السعادة، والاكتئاب، والقلق. غير أن ما يقيّمه الناس يختلف بشكل واضح من فرد إلى فرد. فبالنسبة للبعض، إن للروحانية والدين أهمية قصوى، ويرى آخرون، أن للحياة المنزلية، والعلاقات،

[1]- Carnegie quotation is from Hendrick (1932), pp. 146147_.

والعائلة قيمة خاصة؛ كما يركّز آخرون على التسلية والإثارة، وآخرون على المشاركة في المجتمع.[1] في عملنا، كنا مهتمّين بشكل خاص بالأفراد الذين تشكّل القيم المادية بالنسبة لهم أهمية نسبية. أي، بالمقارنة مع الأشياء الأخرى التي قد تعتبر مركزية في حياة المرء، ماذا يحصل على المستوى النفسي عندما يشعر الشخص أن مستوى تحصيل المال والتملّك مرتفع نسبياً في هرم القيم؟

دراستنا الأولى

للحصول على إجابة عن هذا السؤال، بدأنا ريتشارد راين Richard Ryan وأنا بتطوير استبيان لقياس قيم الناس، وسمّيناه مؤشّر الطموح Aspiration Index.[2] كان قد عُرض على الذين أكملوا هذا الاستبيان عدد من نماذج الأهداف المختلفة، وطلب منهم تقدير كل هدف من حيث إنه لم يكن مهمّاً على الإطلاق، أو إن له بعض الأهمية، أو إنه شديد الأهمية، وهلم جراً. تحوي النسخة الحالية من مؤشر الطموح عدداً كبيراً من الأهداف الممكنة التي يمكن أن يسعى الناس لتحقيقها، مثل الرغبة بالشعور بالأمن والأمان، والسعي لأن يكون العالم مكاناً أفضل، وتمنّي حياة جنسية أفضل، وأن يقيموا علاقات جيّدة مع الآخرين.. وبتقدير نماذج مختلفة من الأهداف، يمكن أن نحصل على تقدير صحيح لمدى أهمية القيم المادية في سياق نظام القيم التام للشخص. حيث يرى معظم الباحثين مجال القيم هذا حاسماً، ويؤكّدون أنه يمكننا أن نعرف مدى تقييم المرء لنتيجة معيّنة فقط عندما تُدرس تلك القيمة بالنسبة للأشياء الأخرى التي يمكن أن تقيّم.[3]

---

[1]- لا يوجد اتفاق حقيقي في علم النفس حول العدد الدقيق أو حول محتوى القيم التي تشكّل نظام القيم الإنساني مع ذلك فإن شالوم شوارتز قدم نظام قيم «عالمي»، إلا أن نظرة على قياس القيم لبرايثوايت قد تدهش القارئ لما فيها من اختلافات بين علماء النفس حول أهمية قياس القيم.

[2]- This first study is Kasser and Ryan (1993).

[3]- (Milton Rokeach, 1973) مفكر شهير في البحث حول القيم التجريبية صاغ مصطلح «المركزية النسبية»

يبيّن الجدول 2.1 البنود المستعملة في تقدير القيم المادية في دراستنا الأولى. فقد أخبر المشاركون كم كانت أهمية بعض المطامح بالنجاحات المالية ذات الأهمية المركزية بالنسبة لهم . وقد سألنا المشاركين أيضاً إلى أي مدى كانوا مهتمين بقبول الذات (الرغبة في النمو النفسي، والاستقلال، وعزة النفس)، والارتباط (الرغبة في الانتساب إلى حياة عائلية جيدة والارتباط بعلاقات صادقة)، والشعور الاجتماعي (الرغبة في جعل العالم مكاناً أفضل من خلال أفعال المرء). يمكننا من هذه التقديرات، تحديد كم كانت أهمية، أو مركزية، قيمة النجاح المالي لكل شخص بالنسبة للقيم الثلاثة الأخرى.

الجدول 2.1

بنود النجاح المالي من مؤشّر الطموح لكاسر وراين 1993(Kasser and Ryan)

ستشتري الأشياء فقط لأنك تحتاجها.
سوف تكون ناجحاً مالياً.
سوف تكون رئيس نفسك.
سيكون لك وظيفة ذات مركز اجتماعي.
سيكون لك وظيفة ذات دخل مرتفع.

تراوح تقدير المشاركين لأهمية هذه الطموحات، من عديمة الأهمية إلى مهمة جداً.

أعيدت طباعته بإذن من الرابطة السيكولوجية الأميركية.

عرضنا رايان وأنا مؤشر الطموح Aspiration Index على مجموعة من الأفراد

لوصف مدى أهمية قيمة بالنسبة إلى قيم أخرى وتأكيده على هذه الوسيلة في القياس مقبول نسبياً عند الباحثين في القيم.

الذين، بعد الفئران البيض، يشكلون العامود الفقري لكثير من الأبحاث العلمية في علم النفس وهم: طلاب الجامعات. فقد أتمّ ثلاثمائة وستة عشر تلميذاً في جامعة روتشستر مسحاً لعيّنة اشتملت على المؤشّر وأربعة من الاستبيانات التي قدّرت المشاعر الإيجابية بالسعادة أو المشاعر السلبية بالضيق.

قدّر المقياس الأول للرفاه تحقيق الذات، وهو المفهوم الذي تمّ تعميمه على يد مؤسّس علم النفس الإنساني، أبراهام ماسلو Abraham Maslow . فهم ماسلو تحقيق الذات على أنه ذروة الصحة النفسية، فهي الحالة التي يصل إليها من حُفّزوا بالتطوّر، والمعنى، والجماليات، لا بانعدام الأمان ومحاولة التوافق مع ما يتوقّعه الآخرون.[1] فالناس الذين يحصلون على أعلى المعدلات في هذا المقياس لتحقيق الذات يوافقون عموماً على تعابير مثل، «الأفضل أن تكون أنت ذاتك من أن تكون عاماً» و«أنا لا أشعر بالخجل حول أي من انفعالاتي». يقدّر مقياسنا الثاني للسعادة، والحيوية، أيضاً النمو السيكولوجي والطاقة التي تتماشى مع التعبير الصادق عن الماهية الحقيقية للمرء. يحتمل أن يشعر الناس الحيويون بالنشاط، واليقظة، مفعمون بذلك الشعور الرائع كونهم أحياء.

قيّم المعياران الأخيران اثنين من أكثر الاضطرابات السيكولوجية شيوعاً: الكآبة والقلق. فقد سأل استبيان الكآبة المشاركين كم مرة اختبروا عوارض الكآبة الشائعة مثل الإحباط، والشعور بالوحدة أو الانفصال عن الآخرين، واضطرابات النوم أو فقدان الشهية، أو قلة القدرة أو الصعوبة في التركيز. وسأل استبيان قياس القلق كم عانوا من العُصاب عموماً أو عدم الاستقرار الداخلي، أو شعروا بالتوتّر أو الخوف، أو كانوا يشعرون بالخوف المفاجئ من دون سبب.[2]

---

[1]-(Maslow 1954) وصف ماسلو هذه الفكرة بشكل جيد (1945)..

[2]- 6. (Jones & Crandall, 1986) قياس الرفاه يشتمل على تحقيق الذات والحيوية والقلق (Ryan & Frederick, 1997), anxiety (Derogatis et al., 1974 (Radloff, 1977).

عندما استخدمنا التحليلات الإحصائية للتحقيق في كيفية ارتباط التوجّهات القيمية للناس بسعادتهم، كانت النتائج مثيرة للاهتمام. فمقارنة مع التلاميذ الذين كانوا موجّهين أكثر نحو قبول الذات، والارتباط، أو الشعور الجمعي، الذين اعتبروا النجاح المالي قيمة مركزية نسبياً تحدّثوا عن مستويات منخفضة جداً من تحقيق الذات والحيوية، إلى جانب مستويات الكآبة والقلق العالية جداً. واللافت للنظر، أن هذا التركيز القوي كان مرتبطاً بسعادة نفسية متناقصة بصرف النظر عن إذا كان المشاركون رجالاً أو نساءً.

دعّمت هذه النتائج المقدمة القائلة إن القيم المادية محفوفة بالمخاطر، لكننا أردنا أن نرى إمكان انطباقها على الشباب البالغين الذين لم يكونوا في الجامعة، وعلى طرق أخرى لتقدير الرفاه غير الاستبيانات. وبالتالي أعطينا نسخة أقصر إلى حدّ ما من مؤشر الطموح إلى مجموعة واسعة من 140 شاباً في الثامنة عشرة من العمر. كان هؤلاء المراهقين شديدي الاختلاف من جهة الجنس، والوضع الاجتماعي الاقتصادي، والصحة النفسية لأمهاتهم. وكان وضعهم الراهن في الحياة مختلفاً أيضاً، فقد تسرّب بعضهم من المدرسة الثانوية، وبعضهم تابع تعليمه الجامعي، وكان بعضهم قد أنجب أطفالاً، وكان آخرون يعانون من مشاكل قانونية.

قيّمنا الرفاه النفسي في هذه العيّنة بطريقة مختلفة إلى حدّ ما. وبدل إكمال الاستبيانات، التقى المشاركون طبيبين نفسيين متمرّسين أجريا معهم مقابلات استخدموا فيها مجموعة من الأسئلة النموذجية. من هذه المقابلات أجريت التقديرات لمستوى الانتاج الاجتماعي عند المراهقين وحجم العوارض والاضطرابات السلوكية التي تظهر عليهم، وقد عُرّف المراهق المنتِج اجتماعياً بأنه الشخص الذي يحقّق نجاحاً في المدرسة، وله عمل، وله هوايات، وغير ذلك من الاهتمامات الخارجية. أمّا الاضطرابات

السلوكية، فهي إحدى أكثر مشاكل الأطفال شيوعاً، وهي تشمل مجموعة كبيرة من العوارض التي تعبّر عن مجموعة من أنماط السلوك، التي تشمل العدوانية والعناد والسلوك المعادي للمجتمع الشائعة بين المراهقين مثل المشاجرة، والانتماء إلى عصابة، والسرقة، وتعذيب الحيوانات الصغيرة. وقسنا أيضاً عمل المراهقين في الحياة من خلال تصنيفهم وفقاً لميزان من مائة درجة يُستعمل بشكل شائع لتقدير مستوى الاعتلال النفسي للناس والأهم من كل هذا التكيّف مع الحياة.[1]

حتى مع هذه الفوارق في النماذج والطريقة التي قيّمنا من خلالها الرفاه، كشفت النتائج مع هؤلاء المراهقين عن نموذج ينسجم مع نتائجنا السابقة: فالأفراد الذين كانوا يركّزون على النجاحات المالية، مقارنة مع القيم اللامادية، لم يكونوا متكيفين جداً مع المجتمع وكانوا يتصرّفون بطرق تدميرية. خصوصاً، أنهم لم يكونوا يقوموا بوظيفتهم جيداً في المدرسة، وفي العمل، أو في الأنشطة اللاصفية، وكان يرجّح ظهور عوارض مختلفة للاضطرابات السلوكية عليهم، مثل التخريب، والانصراف خلسة من المدرسة، وحمل السلاح.

إذاً، بيّنت دراستنا الأولى أن الشباب الراشدين أخبروا أن النجاح المالي مركزي بالنسبة لطموحاتهم، ولتدنّي مستوى الرفاهية، والإرهاق المرتفع، والصعوبة في التكيّف مع الحياة كانت واضحة أيضاً. ورغم أننا لم نستطع التأكّد من خلال هذه النتائج ما إذا كانت القيم المادية تسبب التعاسة، أو ما إذا كان هناك دور لعوامل أخرى في ذلك، إن النتائج توحي بخلاصة مدهشة: للحلم الأميركي جانب مظلم، وإن السعي للحصول على الثروة والممتلكات قد يكون بالفعل مقوّضاً لرفاهنا.

---

[1]- The scales in this study were social productivity (Ikle et al., 1983), conduct disorders (Herjanic & Reich, 1982), and global functioning (American Psychiatric Association, 1987). See Sameroff et al. (1982) for more information about the heterogeneous sample.

العمل الأحدث من مختبرنا

تثير هذه النتائج في أذهاننا عدداً إضافياً من الأسئلة. هل كانت قيم النجاح المالي هي القيم الوحيدة الإشكالية لصحة الناس النفسية؟ ماذا كان يمكن أن يحصل لو لخطنا كبار السن ؟ هل يمكن إيجاد نتائج مشابهة لمظاهر أخرى للصحة والضيق النفسيين؟ كانت هذه بعض المسائل التي حاولنا رايان وأنا أن نعالجها في دراستنا التالية.[1]

بدأنا بتنقيح مؤشّر الطموح ليشمل بعض الأهداف والقيم البارزة الأخرى لثقافة الاستهلاك. فرغم أن السعي لأجل المال والتملّك يشكّلان بالتأكيد الرسالة الأساسية التي تشجّع عليها الثقافات الاستهلاكية والرأسمالية، هناك هدفان آخران أيضاً يتمّ التشجيع عليهما بطريقة مميّزة: امتلاكنا للصورة «الصحيحة» وأن نكون معروفين جيداً اجتماعياً. قيم الصورة والشهرة متداخلان مع صورتي المال والتملّك بطريقتين على الأقل. أولاً، إن وسائل الإعلام في الثقافات الاستهلاكية تربط هذه القيم تكراراً من خلال جعل مشاهير ذوي مظهر جميل يبيعون المنتجات. الرسالة الأساسية هي أن ملكية هذه المنتجات سوف يحسّن صورتنا وستؤكد على شعبيتنا مع الآخرين. الطريقة الثانية التي ترتبط من خلالها هذه القيم هي أن الصورة والشهرة والمال كل ذلك يشارك في التركيز في البحث عن معنى القيمة خارج نفس المرء، وتشتمل على الصراع من أجل جوائز خارجية ومدح الآخرين. عندما نركّز على هذه القيم (التي سمّيناها رايان وأنا «خارجية»)، فإننا نبحث عن مصادر إشباع خارج أنفسنا، سواء في المال، أو في المرآة، أو في إعجاب الآخرين بنا. في الثقافات الرأسمالية والاستهلاكية مثل الولايات المتحدة، يتمّ تشجيع هذه القيم الخارجية عادة كذات قيمة لأنها على ما يبدو تنقل معنى النجاح والسلطة.

---

[1]ـ لمعلومات إضافية حول النتائج من العيّنتين التليتين التي عرضتنا يمكن إيجادها في
(1994) or Kasser and Ryan (1996).

يحصي الجدول 2.2 المواد التي استعملناها في النسخة المنقّحة من مؤشر الطموح لقياس هذه النماذج الثلاثة للقيم المادية. في دراسات عدة، وجدنا أن الناس الذين يقيّمون واحدة من هذه القيم، مثل الشهرة، يميلون أيضاً لتقييم المال والصورة. وهكذا يبدو أنهم يسلّمون بالأهداف البارزة للمجتمع الاستهلاكي. وبصورة ملحوظة، وُجدت هذه السلسلة من الأهداف أيضاً عند تلاميذ في كل من روسيا وألمانيا، وهذا ما يشير إلى أن تصاحب قيم المال والشهرة والصورة يمكن أن يوجد في ثقافات أقل استهلاكية من الولايات المتحدة.[1]

[1]- See Ryan et al. (1999) and Schmuck et al. (2000).

الجدول 2.2

عيّنات من مؤشر الطموح المنقّح كاسر Kasser وراين Ryan 1996)

النجاح المالي
سوف تحصل على وظيفة ذات مركز اجتماعي مرموق.
سوف تحصل على وظيفة ذات راتب جيد.
سوف تكون ناجحاً على المستوى المالي.
سوف يكون عندك ممتلكات كثيرة غالية الثمن.
التقدير الاجتماعي
سيكون اسمك معروفاً على نطاق واسع.
ستفعل شيئاً يزيد من تقديرك.
ستكون موضع إعجاب كثير من الناس.
ستكون مشهوراً.
سيظهر اسمك تكراراً في وسائل الإعلام.
جاذبية المظهر الخارجي
ستنجح في إخفاء علامات الشيخوخة.
ستلقى تعليقات الناس مراراً حول جاذبية شكلك.
سوف تواكب الأزياء على مستوى الشعر واللباس.
سوف تنجز "المظهر" الذي كنت تسعى إليه.
سيجد الآخرون صورتك جذّابة.

بعد توسعة مؤشر الطموح لقياس عدد أكبر من القيم الملائمة لرسائل ثقافة الاستهلاك. شرعنا رايان وأنا في تحديد ما إذا كانت نتائجنا ممكنة التشابه في الراشدين كما كانت في الطلاب الجامعيين والمراهقين. أخذنا عيّنة عشوائية وهي عبارة عن مجموعة من 100 راشد يعيشون في حيّ روتشستر المتنوّع، وفي نيويورك. تراوحت أعمار المشاركين بين الثامنة عشرة والتسعة والسبعين، وجاؤوا من خلفيات اجتماعية ـ اقتصادية دنيا ومتوسطة وعليا. احتوت أوراق الاستبيان التي تركناها على أبواب المشاركين على مؤشّر الطموح المنقّح وعلى المعايير الأربعة للرفاه التي استخدمناها سابقاً (تحقيق الذات، والحيوية، والقلق، ومقاييس الكآبة). وقد تحدّث المشاركون عن صحتهم الجسدية من خلال ملاحظة المرّات التي تكرّر فيها اختبارهم تسعة عوارض جسدية خلال الأسبوع السابق (صداع، مغص، آلام في الظهر، إلخ.)[1]

أكدت هذه النتائج بشكل واسع تلك النتائج التي تقررت مع الشباب الراشدين. فقد أبلغ الراشدون الذين ركّزوا على المال، والصورة، والشهرة عن مستوى أقل من تحقيق الذات والحيوية، واكتئاب أكثر من أولئك المهتمّين بهذه القيم. بعد هذا، أخبروا أيضاً، بشكل ملحوظ، عن اختبار عوارض جسدية أكثر. وهذا يعني، أن من اعتقدوا بأهمية السعي من أجل الممتلكات ، والشعبية، والمظهر الجميل، أخبروا أيضاً عن الصداع، وآلام الظهر، وآلام العظلات، والتهاب اللوز أكثر من الأفراد الذين يقلّ تركيزهم على هذه الأهداف. كان هذا واحداً من المؤشرات الأولى، لنا، على القرائن السلبية المتغلغلة للقيم المادية ـ ليس فقط أن السعادة النفسية للناس تكون أسوأ عندما يركّزون على المال، بل صحتهم الجسدية أيضاً.

كما في دراستنا للتلاميذ الجامعيين، كانت القيم المادية ضارة للرجال والنساء على حدّ سواء. وبسبب طبيعة هذه العيّنة، كان يمكننا أيضاً أن ندرس ما إذا كانت النتائج

[1]- أخذت المواد من (Emmons 1991).

مرتبطة بالعمر والدخل. بيّنت التحاليل أنه بصرف النظر عن عمر وصحة الناس المتبنّين لقيم مادية مركزية بدرجة عالية، فقد أبلغوا أيضاً عن مستوى متدنٍ من الرفاهية.

وبعد توثيقنا لبعض المشاكل المرتبطة بالمادية عند الراشدين وذوي الخلفيات المختلفة، عدنا إلى الطلاب الجامعيين والمراهقين لاكتشاف أكثر للطرق العديدة المختلفة التي ترتبط فيها هذه القيم بالمستوى المتدنّي من الرفاهية. في البداية، أردنا معنى أفضل لحياة الناس اليومية ذوي التوجّهات المادية القوية. طلبت الدراسات المبكرة من الأفراد التطلّع إلى الخلف لبعض قسم من حياتهم وإخبارنا عن رفاههم؛ ورغم أن هذا منهج سريع لقياس كيفية شعور الناس، أردنا أن نغيّر التعديل البؤري focus ونحصل على لقطة من الحياة اليومية للناس. بالتالي، بالإضافة لإكمال رزمة الاستبيانات المعيارية، طلبنا من 192 طالباً في جامعة روتشستر الاحتفاظ بيوميات لأسبوعين، وفي منتصف كل يوم، وثم للمرة الثانية في نهاية كل يوم، أجابوا عن أسئلة كثيرة تتعلّق بتجربتهم الراهنة: كم مرة كان لهم نفس العوارض التسعة التي تمّ تقديرها في عيّنة الراشدين، وكم من المرّات شعر كل منهم بتسع انفعالات (أي؛ مسرور، سعيد، تعيس، غاضب...).

وكما سبق، أبلغ المشاركون الذين ركّزوا إلى حدّ كبير على القيم المادية عن مستوى أقل من الحيوية وتحقيق الذات، ومستوى من الكآبة أعلى مما لدى قليلي الاهتمام بتلك القيم. وقد اختبروا أيضاً مزيداً من العوارض الجسدية ونقصان في المشاعر الإيجابية خلال أسبوعين. هناك شيء حول الرغبة الجامحة في السعي وراء المادية أثّر بشكل فعلي على الحياة اليومية للمشاركين وقلّل من جودة تجربتهم اليومية[1].

[1]- نتائج أخرى مهمة من هذه الدراسة مرتبطة بهذه المسألة ملائمة للإجابات المرغوبة اجتماعيا. كان علماء النفس مهتمين أن إجابات على بعض الاستبيانات يغيم عليها رغبة في الإجابة بطريقة مناسبة لما يعتبرون أن المجتمع يشعر بصحتها. وكنتيجة يحتمل ان يعترفوا بالمشاعر والافكار التي يمكن ان تعتبر منحرفة أو أقل من كمالاً. لأن الميزان موجود ليقيس الاجابات المقبولة اجتماعيا، وقد تحققنا اذا كان هذا يفسر عندما يركز الناس على القيم المادية يخبرون عن مستوى متدن من الرفاه. لكن تحليلنا الاحصائي لم يجد ما يدعم هذه الفكرة.

هناك عنصر جديد آخر في هذه الدراسة وهو قياس الميول النرجسية للمشاركين. في اللغة التعبيرية السيكولوجية، تصف النرجسية الناس الذين يخفون شعوراً داخلياً بالفراغ والشك بقيمة الذات مع مظهر خارجي مبالغ فيه يتباهى بأهمية الذات. فالنرجسيون هم نموذج للمغرورين، الذين يتوقّعون معاملة خاصة وإعجاباً من الآخرين، ويمكن أن يكونوا مناورين وعدائيين تجاه الآخرين. وقد أشار النقاد الاجتماعيون والسيكولوجيون تكراراً إلى أن ثقافة الاستهلاك تولّد شخصية نرجسية من خلال جعل الأفراد يركّزون على تمجيد الاستهلاك (مثلاً، «أحصل على ما تريد على طريقتك»؛ «أتريده، احصل عليه»)[1]. إضافة إلى أن رغبة النرجسيين بالصدقية الخارجية تتناسب تماماً مع فهمنا للقيم المادية بوصفها عرضية وتركّز على تمجيد الآخرين. وهكذا لم يكن مفاجئاً إيجاد أن التلاميذ ذوي الميول المادية القوية سجّلوا نقاطاً عالية في مقياس معياري، ووافقوا مع عبارات مثل، «أنا أقدر من الآخرين»، «أحبّ أن أبدأ صرعات أزياء جديدة،» «أرغب في أن يكتب أحد ما سيرتي الذاتية ذات يوم،» و «أقدر أن أجعل أي كان يعتقد بأي شيء أريده أن يعتقده»[2].

زادت الأبحاث الحديثة من معاييرنا للقيام بالوظيفة السيكولوجية من خلال اختبار يبيّن مدى ارتباط المادية باستعمال مواد مثل التبغ، والكحول، والمخدّرات. ، فقد سألنا، رايان وأنا، في هذا المشروع 261 طالباً في جامعة ولاية مونتانا، كم سيجارة دخّنوا في يوم عادي، وكم مرة «سكروا» خلال السنة الأخيرة ، وكم مرة «دخّنوا حشيشة الكيف»، «وتعاطوا الأصناف الشديدة التأثير من المخدّرات». وعندما قسنا هذه المعدّلات الأربعة، بيّنت النتائج أن احتمال تكرار استخدام هذه المواد يزداد عند ذوي التوجّه القيمي المادي الشديد.[3]

---

[1]- See Cushman (1990) or Kanner and Gomes (1995).

[2]- This narcissism scale was developed by Raskin and Terry (1988).

[3]- Kasser and Ryan (2001).

توصل جوف ويليامز Geoff Williams إلى نتائج مشابهة مع مجموعتين من الطلاب الثانويين[1]. ففي إحدى الدراسات، سُئل 141 من التلاميذ الثانويين ما إذا كانوا قد دخّنوا 100 سيجارة في حياتهم، وهذا تعريف المعهد الوطني للأمراض السرطانية للمدخن. وكان الطلاب المدخّنون أكثر توجّهاً نحو القيم المادية من قيم القبول بالذات، والانتماء، والشعور الاجتماعي، وبعد ذلك سأل وليامز 271 من تلاميذ صفوف التاسع إلى الثاني عشر عن لائحة أوسع من التصرّفات التي وضعت المراهقين في خطر مع المشاكل اللاحقة، مثل التدخين، ومضغ التبغ، والكحول، والحشيشة، وما إذا كانوا قد مارسوا الجنس. كان احتمال انخراط المراهقين الماديين في هذه المخاطر الخمسة أكبر ممّا عند المراهقين المركّزين على قيمهم.

طريقة أخرى في النظر إلى المادية

استعملت كل الدراسات التي تمّ استعراضها مؤشّر الطموح كوسيلة أولية لتقدير القيم المادية للمشاركين. ورغم أن المؤشر كان ناجحاً، فقد كان له أيضاً قدر من المشاركة المهمة في كل الاستبيانات من هذا النوع. قدّم للمشاركين في الدراسة الأهداف والطموحات المحددة مسبقاً التي نظّمناها رايان وأنا، وتركنا لهم فيها مجالاً لعرض أهدافهم الخاصة بالطريقة الخاصة التي قد يريدون التعبير بها عن هذه الأهداف.

من أجل تقييم أفضل للمادية عند المشاركين بتعبيراتهم الخاصة، طوّرنا كن شلدن Ken Sheldon وأنا منهجاً يطلب من المشاركين البدء بجدولة أهدافهم الشخصية بكلماتهم هم[2]. وبعد فعل هذا، سئلوا عن مقدار مساعدة كل هدف لبلوغ «مستقبلات ممكنة». وقد أعطي المشاركون لائحة من ستة مستقبلات يمكن أن

[1]-Williams et al. (2000).

[2]- Goal measures are based on Emmons (1989) and Little (1983).

تحصل، ثلاثة منها كانت مادية (نجاح مالي، شهرة وشعبية، وجاذبية جسدية)، وثلاثة منها ليست مادية (قبول الذات والنمو الشخصي، والصداقة والحب، والمساهمة الاجتماعية). ثمّ قدّروا مدى منفعة كل هدف في بلوغ تلك المستقبلات. فمثلاً، إن هدفاً مثل «اخسر عشرة أرطال» قد تساعد في إحداث المستقبل الممكن للجاذبية الجسمانية، لكن لا يحتمل أن يقدّم كثيراً للمجتمع. كذلك إن التوجّه القيمي المادي للناس يقاس بمدى التعبير عن أهدافهم الشخصية الموجّهة بشدة نحو إحراز الممتلكات، والجاذبية، والشهرة.

تمّ تطبيق منهجية الهدف الشخصي على 500 شخص تقريباً، وكانت نتائجها متطابقة تماماً وعزّزت نتائجنا السابقة وجعلتها أكثر شمولاً. فمثلاً، أبدى التلاميذ الجامعيون الذين ركّزوا على الاستهلاك المادي مستوى منخفضاً من تحقيق الذات وندرة في اختبار المشاعر الإيجابية.[1] وفي دراسة حديثة طالت 108 من الراشدين الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشرة والاثنتين والسبعين سنة، أعرب أولئك الذين كانوا شديدي التوجّه نحو الأهداف المادية أيضاً عن ندرة اختبار مشاعر إيجابية، وفوق كل هذا كان مستوى رضاهم عن حياتهم أدنى ممّن لديهم أهداف مادية أقل. وكما في بحث سابق، تبيّن أن العلاقة السلبية بين التوجهات القيمية المادية وبين الرفاهية تشمل كل الأعمار من الجنسين.[2]

[1]- Sheldon and Kasser (1995, 1998).

[2]- Sheldon and Kasser (2001).

خلاصة

انتهى الفصل الأول بالسؤال، «ماذا يحصل لجودة حياتنا عندما نقيّم المادية؟» الجواب، كما رأينا من الدراسات التي عرضناها، هو: «بقدر ما تكون القيم المادية مركزية في حياتنا، بقدر ما تقل جودة حياتنا». في عيّنات المراهقين، والطلاب الجامعيين، والراشدين، وباستعمال وسائل مختلفة لقياس القيم المادية والرفاهية، بيّنت النتائج الأهمية النسبية للنموذج الواضح من الصعوبات السيكولوجية (والجسمية) المرتبطة بامتلاك الثروة، والشهرة، والصورة.

باحثون آخرون، والنتائج نفسها

إن إيماني بالعلاقة بين القيم المادية والانخفاض النسبي لمستوى الرفاه والصحة النفسية يستند إلى حقيقة أن الباحثين الآخرين أعلنوا عن نتائج مماثلة. فمثلاً، من خلال استخدام مؤشّر الطموح أو موازين مشابهة، قدّمت أربع مجموعات من الباحثين نتائج مشابهة لنتائجنا حول تلاميذ الجامعات، وطلاب إدارة الأعمال، والمقاولين. وبيّنت هذه الدراسات، بشكل خاص، أن القيم المادية مرتبطة بتدنّي مستوى تحقيق الذات والرفاهية، بالإضافة إلى نرجسية وسلوك معاد تجاه المجتمع[1].

بحث آل كوهن the Cohens

أشرف يعقوب وباتريشيا كوهن على بحث واسع النطاق أدّى إلى نتائج مماثلة.[2] حيث درسوا مجموعة مختلفة من 700 شخص تتراوح أعمارهم بين اثني عشر وعشرين عاماً يعيشون في شمال ولاية نيويورك، وقاسوا القيم المادية بطريقتين: أولاً، سُئل

[1]- Carver and Baird (1998), Srivastava et al. (2001), McHoskey (1999), and Roberts and Robins (2000), respectively.

[2]- The following study summarizes some of the results from Cohen and Cohen (1996).

المشاركون عن مدى إعجابهم باثنتين وعشرين كفاءة، من بينها الحصول على درجات جيدة، وكتابة القصص، وقيادة عصابة، وهلمّ جراً. وجد يعقوب وباتريشا كوهن عدداً من مجموعات القيم التي انبثقت من تحليل هذه المميّزات، التي سمّوا واحدة منها مادية. ضمّت هذه المجموعة من القيم الإعجاب بثلاث مميّزات: «ممتلكات غالية الثمن»، «ارتداء ملابس ثمينة»، و«الجمال والوسامة». فالمراهقون الذين مالوا للإعجاب بواحدة من هذه الصفات مالوا أيضاً للإعجاب بالصفتين الأخريين. (لاحظ الشبه بمجموعة القيم التي تسمى عارضة.) قيّم تحقيق ثانٍ حول القيم مدى اهتمام المراهقين بواحد وعشرين من «أولويات الحياة» مثل «أن أكون شخصاً صالحاً حقاً»، «أن أفهم ذاتي»، و «أن أفعل ما يريدني الله أن أفعله».، أكثر ما يثير الاهتمام بالنسبة لهذه المناقشة، أن التحقيق قيّم أيضاً أولوية الحياة «أن أكون غنياً».

أجرى المقابلة مع المراهقين وأمهاتهم علماء نفس مستخدمين مقابلات قياسية مصمّمة لتحديد ما إذا وفى المراهقون بمرام معيار الاضطرابات المختلفة التي حددتها جمعية الطب النفسي الأميركي في الكرّاس التشخيصي والإحصائي للاضطرابات الذهنية *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*

(version 3, revised)[1] . كان هذا الكراس الذي يطلق عليه اسم DSM III-R المرجع المعياري المستعمل في أميركا الشمالية لتحديد وتشخيص الاضطرابات الذهنية أثناء إجراء هذا البحث. حيث تمّ تقييم المراهقين لكل اضطراب ذي أهمية تقريباً والذي يحتمل أن يعالجه أخصّائيو الصحة الذهنية، ويشمل الكآبة، والقلق، واضطراب فقدان القدرة على التركيز، واضطرابات السلوك، كذلك اضطرابات الشخصية المزمنة مثل النرجسية، والسلوك الوسواسي، وجنون العظمة. (الجدول 2.3) .

وللتحقيق في ما إذا كان الإعجاب بالقيم المادية والأولوية التي ركّزت على الغنى

[1]- See American Psychiatric Association (1987).

مرتبطين بهذه الاضطرابات، حسب آل كوهن نسبة الأرجحية. تشير نسبة الأرجحية إلى مقدار احتمال أن يكون عند شخص مادي بدرجة عالية اضطراب أكثر من شخص ليس مادياً بنفس الدرجة أو لا يرى في الغنى والثراء أولوية عالية. فمثلاً، إن نسبة أرجحية بـ 1.00 تعنى أن احتمال إصابة المراهقين الذين يولون أهمية عالية للمادية باضطراب ليس أكثر من الشخص العادي؛ ونسبة 1.50 تعني أن احتمال إصابة المراهقين الماديين بالاضطراب أكثر بمرة ونصف وهلمّ جراً.

يبيّن الجدول 2.3 احتمالات تشخيص الإصابة باضطرابات مختلفة عند المراهقين الذين أعجبوا بالقيم المادية وكانت أولويتهم بأن يكونوا أغنياء، فمثلاً، إن الذين أعجبوا بالمادية كانوا 1.51 مرة أكثر احتمالاً بأن يصابوا باضطراب قلق الانفصال من المراهقين الذين لم يعجبوا بهذه المساعي، وكان الذين وضعوا الغنى كأولوية 1.68 مرة أكثر احتمالاً للإصابة باضطراب قلق الانفصال separation anxiety disorder. كما يتبيّن في الجدول، ركّز عدد من نماذج المشاكل المختلفة الخاصة بالمراهقين على السعي وراء الماديّات.

الجدول 2.3

ملخّص الاضطرابات الذهنية التي درسها الكوهنان، ونسبة أرجحية أن المراهقين الذين أعجبوا بالقيم المادية أو كانت أولويتهم أن يكونوا أغنياء أصيبوا بكل الاضطرابات.

		نسبة الأرجحية
الاضطراب والوصف	المادية	أن يكون غنياً
اضطراب سلوكي ـ انتهاك حقوق الآخرين أو قوانين المجتمع.	1.14	1.29
اضطراب المعارض / الجريء ـ نموذج عدواني، جريء، وسلوك تمرّدي تجاه السلطات.	1.06	1.37
اضطراب فقدان القدرة على الانتباه ـ وجود مشاكل / التركيز، و / أو نشاط مفرط.	1.37	1.53
معاقرة الخمرة ـ نموذج استعمال الكحول الذي يؤدّي إلى مشاكل بينشخصية أو اجتماعية.		1.35
الإفراط في تدخين الحشيشة ـ نموذج استعمال الحشيشة الذي يؤدّي إلى مشاكل بينشخصية أو اجتماعية.		1.79
قلق الانفصال ـ قلق مفرط حول توقّع الانفصال عن البيت أو الأهل.	1.51	1.68
كآبة حادّة ـ مرحلة تمتدّ لأسبوعين على الأقل تتميّز بالمزاج المكتئب أو الطبع الحاد أو فقدان الاهتمام بكل الأنشطة تقريباً.		1.22
انفصامي ـ فقدان الرغبة بالعلاقات البينشخصية، وفقدان التعبير العاطفي.		1.46
شخصية فصامية ـ صعوبة في بناء علاقات حميمة ، ممزوجة باعتقادات غير عادية وغريبة.		2.26

مصاب بجنون العظمة ـ فقدان عام للثقة بالآخرين، يظهر في الاعتقاد بأن الآخرين يعملون على إيذاء الفرد.	1.60	1.43
متكلّف ـ سلوك مفرط في العاطفية وسعي للفت الانتباه .	1.60	1.14
حدودي ـ نموذج من العلاقات غير المستقرّة، مزاج متأرجح، شعور بالفراغ، سلوك تدميري للذات.	1.48	1.33
نرجسي ـ جنون العظمة، سعي لإعجاب مفرط من الآخرين، لكن نقصان في التعاطف.	1.52	1.40
انفعالي ـ عدواني معارض للمطالب من خلال وسائل انفعالية، مثل التسويف أو تعمّد عدم الفاعلية.	1.49	2.23
خاضع ـ حاجة مفرطة لأن يكون مورد اعتناء الآخرين به، يعبّر عنها بسلوك إذعاني واحتمائي.	1.80	1.34
اجتنابي ـ اهتمام قوي بالتقييم السلبي للآخرين، يؤدّي إلى تجنّب التفاعل الاجتماعي.		1.59
وسواس قهري ـ يكون مشغولاً بالتنظيم والسيطرة، على حساب المرونة والانفتاح.		1.18

الشرطات الصغيرة تعني أنه لا يوجد تأثير ذي أهمية.

تمّ تعديله على يد كوهن وكوهن، 1995، وتمّت إعادة طبعه بإذن لورانس إرلبوم (Lawrence Erlbaum).

ليس فقط إن هذه النتائج تؤكّد عدداً كبيراً من النتائج التي قرّرها مختبرنا، بل إنها أيضاً تضاعف بصورة ملحوظة لائحة المشاكل المرتبطة بالقيم المادية. وعلى وجه الخصوص، مقارنة مع المراهقين اللاماديين، فإن ذوي التوجّه الشديد نحو القيم المادية يكثر لديهم احتمال الإصابة بصعوبات في القدرة على الانتباه، ويظهرون تفكيراً غير عادي، ويعزلون أنفسهم اجتماعياً، ويعتقدون أن لدى الآخرين نوايا خبيثة، ولديهم

صعوبات في التعبير العاطفي ودوافع للسيطرة، ويكونون إما اجتنابيين أو اتكاليين على غيرهم بشكل كامل، وهم يحاولون السيطرة الكاملة على جوانب عديدة من بيئتهم، ويرتبطون بالناس بطريقة انفعالية ـ عدوانية.

أوجز يعقوب وباتريشا كوهن انتشار هذه المشاكل باستنتاج، « كانت الأولوية التي ركّزت على طلب الغنى مرتبطة إيجاباً، تقريباً، بكل... التشخيصات التي قدّرت في الدراسة، نظراً لأن القسم الأكبر هو حتماً كذلك»[1] .

البحث الاستهلاكي

صدرت مجموعة أخرى من الدراسات التي بحثت في العلاقات بين المادية والرفاه نتجت عن أنظمة التسويق والبحث الاستهلاكي. عليّ أن اعترف أنني كنت متفاجئاً في البداية باكتشاف مجموعة من المواد المطبوعة حول مشاكل المادية في حقل يحاول فهم كيف تسوّق المنتجات وكيف تقنع الأفراد باستهلاكها. ولكن عندما كنت أعمل على تجاوز آرائي الشائعة، وجدت أن المادة المطبوعة مليئة بوجهات النظر المتبصّرة حول تأثيرات المادية على الناس.

والمعطيات السابقة التي تظهر علاقة سلبية بين المادية والرفاهية قدّمها رصل بلك Russell Belk في مقالتين، في عامي 1984 و 1985.[2] كما يتبينّ في الجدول 2.4، قاس بلك Belk وجهة النظر المادية من خلال تقدير ثلاث مميزات أو خصائص أساسية. أولاً، ينزع الناس الماديون إلى التملّك possessive، وبهذا هم يفضّلون الاحتفاظ بالأشياء بدل استعارتها، أو استئجارها، أو رمي الأشياء. ثانياً، الأفراد الماديون بخلاء، أو لا يرغبون بمشاركة ممتلكاتهم مع آخرين. ثالثاً، يميل الماديون إلى حسد الآخرين على ما يملكون، وهم يشعرون باستياء عندما يحصل الآخرون على ما يرغبون به هم.

[1]- Cohen and Cohen (1996), p. 139.

[2]- Belk (1984, 1985).

قُدّم التحقيق المادّي إلى عيّنة من أكثر من 300 شخصاً، شملت طلاب تجارة، وعمّال في محلات بيع الآلات، وطلاب في معاهد دينية، وسكرتيرات في مكتب للتأمين. وسُئل المشاركون أيضاً سؤالين حول الرفاهية: «ما هو مقدار سعادتك؟» و «إلى أي حدّ أنت راضٍ عن حياتك؟» مقارنة بأناس لديهم مستوى متدنٍ من المادية، وكان مرجّحاً أن يخبر التملّكيّون، والبخلاء، والحاسدون لتملّك غيرهم أنهم أقل سعادة وأقل رضى في حياتهم. منذ دراسة بلك Belk الأولى، توصّلت ثلاثة دراسات أخرى إلى نفس النتائج، وبيّنت دراسات أخرى أن المادية ترتبط بالاكتئاب والقلق الاجتماعي.[1]

وقد تمّت دراسة استهلاكية أخرى مهمّة على يد أساتذة التسويق مارشا ريشنز Marsha Richins وسكوت داوسن Scott Dawson.[2] إذ طوّر هؤلاء الباحثون ميزاناً يقيّم إلى أي حد يعتقد الناس أن الامتلاك يعكس النجاح في الحياة، وما مدى مركزية المادية من رغباتهم، وإلى إي حدّ يعتقدون أن الثروة والتملّك يجلبان السعادة (الجدول 2.5). هذا الفهم للمادية لا يشمل الرغبة فقط في الحصول على المال والتملّك، بل أيضاً الرغبة في امتلاك أشياء تؤثّر في الآخرين وتنتزع احساساً بالاعتراف الاجتماعي. وكذلك تحوي بعض المواد استغلال بعض القيم المتصلة (للصورة والشعبية) التي وجدتها الدراسات المذكورة آنفاً مجموعة معاً.

شارك في هذه الدراسة ثمانمائة شخص تمّ اختيارهم بطريقة عشوائية (بشكل أساسي راشدون يعيشون في شمال شرق وغرب الولايات المتحدة الأميركية). بالإضافة ومن أجل إتمام هذا التقييم للمادية، سُئل المشاركون كم كانوا راضين عموماً عن حياتهم، كما سُئلوا عن أمور أخرى، مثل العائلة، والوظيفة، وهلم جراً. بالمقارنة

---

[1]- Studies replicating life satisfaction results include Ahuvia and Wong (1995), Dawson (1988), and Dawson and Bamossy (1991); results for depression were reported by Wachtel and Blatt (1990) and for social anxiety by Schroeder and Dugal (1995).

[2]- Richins and Dawson (1992).

مع المجيبين اللاماديين، أعرب من لهم توجّه مادي قوي عن مستوى أقل من الرضى في حياتهم عموماً، ومع عائلاتهم، ودخلهم، وعلاقاتهم مع أصدقائهم، كذلك مقدار الوقت الذي يقضونه في الاستجمام. ومنذ ذلك الحين وجد باحثون آخرون ممّن استخدموا استبيان ريشنز Richins وداوسن Dawson أن الناس الماديين أخبروا عن مستوى من الرضا بالحياة وتحقيق الذات أقل من الناس اللاماديين[1].

باختصار، وفي الحقيقة وصل باحثون آخرون ممّن درسوا المادية إلى نفس النتيجة التي توصّلت إليها: القيم المادية مقترنة بتدنّي مستوى الرفاهية.

الجدول 2.4

مواد من مقياس المادية لبلك 1985(Belk)

التملّك
استئجار سيارة يجذبني أكثر من تملك سيارة.*
أميل إلى التعلّق بالأشياء التي ربّما ينبغي أن أرميها.
أتضايق كثيراً إذا سرق منّي شيء، حتى لو كانت القيمة المالية للمسروق زهيدة.
لا أنزعج بشكل خاص عندما أضيع أشياء.*
أنا أقل احتمالاً من أكثر الناس في الإقفال على الأشياء.*
أفضّل شراء ما أحتاجه على استعارته من أحد آخر.
أقلق من أن يأخذ الناس ما أملك.

[1]- Studies replicating include Ahuvia and Wong (1995) and Mick (1996).

عندما أسافر ألتقط كثيراً من الصور.
لا أتخلّص من اللقطات والصور القديمة.

البخل
يمتعني وجود ضيوف في بيتي.*
يمتعني مشاركة ما أملك.*
لا أحب أن أعير الأشياء، حتى لأفضل الأصدقاء.
منطقي أن أشتري قصّاصة أعشاب مع جاري وأشاركه فيها.*
لا أنزعج من إيصال من لا يملكون سيارة في سيارتي.*
لا أحب أن يكون أحد في بيتي عندما لا أكون فيه.
يسرّني دفع الصدقات.*

الحسد
أتضايق عندما أرى الناس الذين يشترون ما يريدون.
لا أعرف أحداً أحب أن تكون زوجته أو عشيقته لي.*
عندما يفعل أصدقائي أفضل منّي في المنافسة أفرح عادة لأجلهم.*
الناس الأثرياء جداً يشعرون عادة بفائدة التكلّم مع الناس العاديين.

هناك بعض الناس الذين أرغب باستبدال الوظائف بيني وبينهم.
عندما يحصل الأصدقاء على أشياء لا أقدر على احتمال ذلك فهو يزعجني.
لا يبدو أنني أحصل على ما هو آت إلي.
عندما تسرق أشياء من نجوم هوليوود أو من السياسيين البارزين أشعر فعلاً بالأسف لأجلهم.*

سئل المشاركون إلى أي حدّ يوافقون أو يعارضون هذه المواقف. المواد التي وضعت عليها إشارة * دلّت على مادية مرتفعة عند من عارضوها.

أعيد طبعه بإذن من قسم النشر في جامعة شيكاغو.

الجدول 2.5

نماذج المواد من مقياس المادية لريشن وداوسنز 1992 (Richins and Dawson)

النجاح
أعجب بالناس الذين يملكون بيوتاً وسيارات وملابس غالية الثمن.
من أكثر الإنجازات أهمية في الحياة الحصول على ممتلكات مادية.
لا أشدّد كثيراً على حجم الأمور المادية التي يملكها الشخص كعلامة على النجاح.*
الأشياء التي أملكها تدلّ على مدى نجاحي في الحياة.
أحب أن أملك أشياء تترك انطباعاً لدى الناس.
لا أعير مزيداً من الانتباه للأمور المادية التي يملكها الناس الآخرون.*

المركزية
أنا بالعادة أشتري فقط الأشياء التي أحتاجها.*
أحاول أن أحافظ على حياتي بسيطة، فيما يتعلّق بالممتلكات.*
الأشياء التي أملكها ليست ذات أهمية كبيرة بالنسبة لي.*
أستمتع بصرف المال على أشياء ليست ذات فائدة عملية.
شراء الأشياء يشعرني بمتعة كبيرة.
أحب كثيراً من الترف في حياتي.
أنا أقل اهتماماً بالأمور المادية من معظم الناس الذين أعرفهم.*
السعادة
أنا أملك كل الأشياء التي أحتاجها حقيقة للتمتّع بحياتي.*
كان يمكن لحياتي أن تكون أفضل لو امتلكت بعض الأشياء التي لا أملكها.
ما كنت لأكون أكثر سعادة لو امتلكت أشياء أفضل.*
كان يمكن أن أكون أكثر سعادة لو استطعت شراء مزيداً من الأشياء.
أحياناً، يزعجني قليلاً أنني لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أرغب بشرائها.

عُرضت هذه العبارات على المشاركين وسئلوا إلى أي حدّ يوافقون عليها أو يعارضونها. المواد التي وضع * إلى جانبها تدل على أن عدم الموافقة عليها تدلّ على مادية أكثر.

ثقافات أخرى، النتائج ذاتها

تمّت كل الدراسات التي عرضناها لغاية الآن في الولايات المتحدة الأميركية. من المهم معرفة أن أحد أكثر البلدان ثراء، وأكثرها قوة، يبدو أنها تغرس في الذهن قيماً لا تفضي إلى رفاه مواطنيها، لكن احتمال أن تكون النتائج خاصة بالولايات المتحدة يبقى قائماً. فربما كانت هذه الظاهرة نتيجة لبعض الخصائص الثقافية، مثل الاقتصاد، والبرامج التلفزيونية، أو التاريخ، التي لا تحويها الثقافات الأخرى.

لمعالجة هذه المسالة، استعمل عدد من الدراسات نسخة مترجمة من مؤشّر الطموح ومقاييس الرفاه الشخصي مع عيّنات من الناس من مختلف أرجاء العالم. فحتّى الآن، أكّدت الدراسات مع طلاب جامعيين بريطانيين، ودانماركيين، وألمان، وهنود، ورومانيين، وروس، وجنوب كوريين، على الارتباط السلبي بين القيم المادية والرفاهية. وهذه النتائج كانت مشابهة تماماً مع راشدين ألمان، كما وُجدت نتائج مشابهة مع طلاب التجارة من سنغافورة[1].

كما قدّم باحثون آخرون تقارير تُظهر نتائج مشابهة في بلدان أخرى. مثلاً، وجد شاون سوندرز ودون منرو Shaun Saunders and Don Munro أن الرؤية المادية عند الطلاب الأستراليين كانت مرتبطة بمشاعر متزايدة بالغضب، والقلق، والاكتئاب، وبالانخفاض في الرضا بالحياة. كما بيّنت دراسة أخرى نظّمها جو سرجي Joe Sirgy أن الرضا بالحياة كان يتقلّص حين سجّل الراشدون في الصين وتركيا وأوستراليا وكندا والولايات المتحدة نقاطاً بارتفاع المادية بنفس مستوى ارتفاع مقاييس بلك أو ريشن ودوسن؛ وأخيراً، جمع إدورد دينر وشيج أويشي Edward Diener and Shige

---

[1]- النتائج من البلدان التالية:

Britain (Chan & Joseph, 2000); Denmark and India (Khanna & Kasser, 2001); German students (Schmuck et al., 2000); German adults (Schmuck, 2001); Romania (Frost, 1998); Russia (Ryan et al., 1999); Singapore (Kasser & Ahuvia, 2002); and South Korea (Kim et al., in press). Notably, results from Singapore occurred for the Aspiration Index, the Richins and Dawson scale, and the Belk scale.

Oishi نتائج مقاييس القيم والرضا بالحياة من أكثر من 7000 طالب جامعي في 41 بلداً مختلفاً. تبيّن من جديد، أن القيمة القوية لتحصيل المال كانت مرتبطة بتناقص الرضا بالحياة[1].

وهكذا، تبيّن النتائج من عيّنات أفراد في جميع أرجاء العالم أن التركيز النسبي القوي على القيم المادية مرتبط بتدنّي مستوى الرفاهية. وكانت النتائج في بعض البلدان قوية بما يكفي، ورغم أنها كانت أضعف عند آخرين، إلا أن النموذج العام كان متماسكاً. بالإضافة إلى أن النتائج لا تدعم فكرة أن إيلاء أهمية قوية للقيم المادية مرتبط برفاه أعظم.[2] هذا مهم، كما قد تشير بعض وجهات النظر إلى أن الناس في الاقتصادات الرأسمالية النامية مثل روسيا أو الهند، أو بلدان مثل سنغافورة حيث يتمّ تشجيع التسوّق بشكل كبير كوقت وطني للتسلية، يمكن أن يزيد من رفاههم عندما يتقبّلون الرسائل الاستهلاكية الواسعة الانتشار التي تعرضها ثقافاتهم. ومرة أخرى حصل العكس: لا يبدو أن القيم المادية تجلب السعادة والرفاهية، بل بدل ذلك مزيد من القلق، قليل من الحيوية، وبعض المشاعر المُرضية، ورضا متدنٍ بالحياة.

[1]- أنظر:

Saunders and Munro (2000), Sirgy et al. (1995), Keng et al. (2000), Swinyard et al. (2001), and Diener and Oishi (2000).

[2]- الدراسة التي قد تتعارض مع هذه العبارة (Sagiv and Schwartz 2000).

خلاصة

توصّل البحث العلمي الموجود حول القيم المادية إلى نتائج واضحة ومتماسكة. فقد تمتّع الناس الذين ركّزوا كثيراً على القيم المادية بمستوى من الرفاهية والصحة النفسية أدنى من أولئك الذين يعتقدون أن السعي وراء الماديات فاقد للأهمية نسبياً. وقد تم توثيق هذه العلاقات من خلال عيّنات من الناس تتراوح بين الفقراء والأثرياء، ومن المراهقين إلى الشيوخ، ومن الأوستراليين إلى الجنوب كوريين. كما توصّل عدد من الباحثين إلى نتائج مشابهة مستخدمين طرائق مختلفة لقياس المادية. وثّقت الدراسات أن القيم المادية القوية مرتبطة بتقويض شامل لرفاه الناس، من رضا منخفض بالحياة والسعادة، إلى الاكتئاب والقلق، إلى المشاكل الجسدية مثل أنواع الصداع، إلى اضطرابات الشخصية، والنرجسية، والسلوك العدواني تجاه المجتمع.

إنها ليست صورة الصحة النفسية التي ترسمها الإعلانات التجارية، أليس كذلك؟


الفصل الثالث
الحاجات النفسية

الحاجات النفسية

لكن يا أمّي، أنا أريد تلك الدمية.   طفل مجهول الاسم

يُوثّق الاستنتاج الذي تمّ عرضه في الفصل السابق، أن الناس عندما يكونون شديدي التوجّه نحو القيم المادية، فإنهم يعانون من تدنّي مستوى الرفاهية. ولكن لماذا يكون هذا صحيحاً؟ وهل القيم المادية سبب لمشاكل الناس؟ وإذا كان الأمر كذلك، فكيف؟ أو هل صحيح أن الناس غير السعداء يركّزون على الثروة، والتملّك، والمظهر، والشهرة؟ وإذا كان الأمر كذلك، فلماذا؟

الأجوبة عن هذه الأسئلة واضحة التعقيد، فعبارة "المسألة تحتاج إلى مزيد من البحث،" التي يكرّرها العلماء، لم تكن صائبة إلا نادراً. مع ذلك فأنا أعتقد أن إمكان بناء نظرية سليمة لتفسير جلّ ما توصّل إليه الباحثون فيما يتعلق بـ«الجانب المظلم» من المادية. فالنظرية التي كنّا زملائي وأنا نعمل على تطويرها ترتكز على فكرة الحاجات النفسية، وهذا هو المفهوم الذي يجب أن نبدأ به.

الحاجات النفسية

إن فكرة وجود حاجات نفسية عند الناس هي فكرة مألوفة ومثيرة للجدل في الوقت نفسه. ورغم أنه لا أحد يعارض أن لجميع الناس بعض الحاجات الجسدية (مثل الهواء، والماء، والطعام) التي ينبغي تلبيتها لضمان البقاء، فإن علماء الاجتماع يتوقّفون هنا، قائلين إن الحاجات النفسية إمّا يستحيل إثباتها علمياً أو أنها غير موجودة. مع أن بعض المفكّرين الآخرين والباحثين يطبّقون مفهوم الحاجات النفسية

لفهم الدافعية والرفاهية الإنسانية[1]. وحتى أولئك الذين تجنّبوا المفهوم في حد ذاته تحدّثوا كما لو كانت بعض العمليات السيكولوجية أساسية للدافعية الإنسانية، وأنها يجب أن تعمل بطرق خاصة من أجل أن يكون أداء الناس أفضل[2].

ما هي الحاجة إذاً؟[3] الحاجة، بالمعنى المستعمل هنا، ليست فقط شيئاً يرغب به الإنسان أو يطلبه، بل هي شيء ضروري لبقائه ونموّه، ولأجل أدائه الأفضل. وكما أن الهواء، والماء، والضوء مكوّنات ضرورية للنبتة، وهي تحتاج لبعض التراب والسماد الكيميائي لكي تنمو وتحيا، كذلك يحتاج كل الناس إلى بعض «الغذاء النفسي» من أجل صحّتهم ونموّهم. إضافة إلى ذلك، كما تتّجه النبتة نحو الضوء وتمدّ جذورها عميقاً لإيجاد الماء والمعادن، فإن الحاجات توجّهنا للتصرّف بطرق تزيد من احتمال إشباعها. وهكذا تحفّز الحاجات السلوك ويجب تلبيتها لكي يحصل النمو السيكولوجي.

لكن حتى لو وافقنا على أن الحاجات تحفّز السلوك والتجارب الأساسية الضرورية للعيش والأداء الأفضل، فإن طلّاب الشأن الإنساني ما زالوا يجادلون حول عدد حاجاتنا وحول تسميتها. فعلى أساس البحث السيكولوجي والتفكير النظري، استنتجتُ أن أربع مجموعات من الحاجات على الأقل أساسية للدافعية، والأداء، ورفاه جميع البشر. وهذه الحاجات التي سنصفها بالتفصيل في ما يلي من فقرات، أسمّيها حاجات السلامة، والأمن، والتغذية، من أجل الجدارة، والفعالية، والاعتزاز بالنفس؛ ومن أجل التواصل، ومن أجل الاستقلالية والأصالة.[4] وقد وصف المفكّرون كل مجموعة من

---

[1]-أنظر مثلًا من أجل بعض المفهوم = المفاهيم المشهورة:
McDougall (1908), Murray (1938), Maslow (1954), or Ryan and Deci (2000) .

[2]-أنظر مثلًا:
Bandura (1977).

[3]- التعريف التالي مدين إلى حد كبير لبحث رايان 1995

[4]- سيكتشف بعض القراء أفكار ماسلو وراء هذه الحاجات، وعلي أن أعترف أن تفكيري متأثر به جداً. تشتمل

الحاجات من وجهات نظر سيكولوجية مختلفة، وكانت كل واحدة منها مرتبطة تجريبياً بجودة الحياة الإنسانية. بالإضافة، كما سنرى في فصول لاحقة، أن كل واحدة من هذه الحاجات، تبدو أنها غير مشبعة نسبياً عندما يتمسّك الناس بالسعي وراء الماديات ويجعلونها مركزية في نظام قيمهم.

فلندرس أولاً حاجات السلامة، والأمان، والغذاء. إنها الحاجات الموجودة: من طعام على موائدنا، وسقف فوق رؤوسنا، وثياب لحمايتنا من الطقس ـ إنها ضرورات الحياة. وهي تعكس أيضاً حقيقة أن أداءنا لا يكون جيداً عندما نتعرّض باستمرار للأذى الصادر عن مثيرات - القلق، والأوضاع غير المستقرّة. فعندما نكون صغاراً، تظهر هذه الحاجات في رغبتنا بمعرفة أن أهلنا سوف يهتمّون بنّا ويساعدوننا على النمو والبقاء على قيد الحياة. وتمثّل حاجات الأمن بالأساس رغبتنا في البقاء على قيد الحياة واجتناب ما قد يؤدّي إلى موت مبكر[1].

تشتمل المجموعة الثانية من الحاجات على الشعور بأننا قادرون على فعل ما نخطّط لفعله والحصول على الأشياء القيّمة بالنسبة لنا. فحاجات الكفاءة والتقدير تستلزم أيضاً رغبة في أن ننظر إلى أنفسنا نظرة تميل إلى الإيجابية أكثر من السلبية ، وأن نحبّ أنفسنا. في الأساس، لكي نشبع هذه الحاجات يجب أن يشعر كل واحد منّا أنه شخص كفوء وذو قيمة.[2]

أفكار ماسلو على تنظيم هرمي لم تحصل فيه بعض الحاجات على ما يكفي من القوة ما لم يتم تلبية حاجات المستوى الأدنى قبل البحث مشوّش بالنسبة لصحة هرم ماسلو ولهذا السبب عرضت نظرية في الحاجات لا تقدم افتراضات حول ترتيبها النسبي أو سلطتها في تحفيز السلوك.

[1]- يمكن النظر لحاجات السلامة والأمن من وجهة نظر تطورية في بحث
Buss (1996); from the psychodynamic in Becker (1973), Freud (19091961/), Erikson (19591980/), Horney (1950), and Pyszczynski et al. (1997); and from the humanistic in Maslow (1954) and Rogers (1961).

[2]- Conceptions of esteem-competence needs can be seen from the cyberneticcognitive view in Bandura (1977), Carver and Scheier (1982), and Locke and Latham (1990); from the psychodynamic in Erikson

وتهدف المجموعة الثالثة من الحاجات إلى التواصل والارتباط مع الناس الآخرين. إذ يرغب البشر بشدة بالمودّة والاقتراب من الآخرين، ويجدّون في البحث للوصول إلى هذه العلاقات وحمايتها. فهذه الحاجات تدفعنا للانتماء إلى جماعات أوسع، مثل الكنائسن ومنظّمات الجوار، والفريق. إذا، نحن نحتاج للشعور بالانتماء والارتباط بحياة الآخرين، مثل الأهل والأصدقاء والجيران، أو زملاء العمل[1].

وأخيراً، نحن نحتاج أن نشعر بأن السلوك الذي نقوم به استقلالي وأصيل. ونحن نكافح باستمرار من أجل مزيد من الحرّية ومزيد من الفرص لاختبار الحياة بطريقة ذاتية التوجّهة. يزداد ظهور هذه الحاجات في دافعيتنا القوية للتعبير عن أنفسنا، ومن أجل اتّباع مصالحنا الشخصية. فبدل أن نشعر بالضغط أو بعبء الظروف، نحن نحتاج لمزاولة النشاطات التي تزوّدنا بالتحديات، والمصلحة، والمتعة. ومن خلال فعل ذلك، يمكننا أن نشعر بالسيطرة على سلوكنا، وكذلك نشعر بالأصالة والاستقلالية معاً [2].

خلاصة القول، إن البحث الجوهري والنظري يوحي بأن دافعية الناس الشديدة للشعور بالسلامة والأمن، والكفاءة، والاتصال بالآخرين، والأصالة، والاستقلالية مشتركة في سلوكنا. ويقترح هذا البحث أن الرفاهية وجَوْدة الحياة تزداد عندما يتمّ إشباع هذه المجموعات الأربع من الحاجات، وتقلّ عند التقصير في إشباعها.

(19591980/), Murray (1938), and White (1959); from social psychologists in Aronson (1992), Epstein (1990), and Solomon et al. (1991); and from humanists in Deci and Ryan (1985, 1991), Maslow (1954), and Rogers (1961).

[1]- يمكن النظر لحاجات الاتصال من وجهة نظر تطورية في
Bowlby (19691982/) and Buss (1996); from psychodynamic and object relations theorists in Bakan (1966), Erikson (19591980/), and Greenberg and Mitchell (1983); from social psychology by Baumeister and Leary (1995), Epstein (1990), Hazan and Shaver (1987), McAdams and Bryant (1987), and Reis and Patrick (1996); and from humanists in Deci and Ryan (1985, 1991), Maslow (1954), and Rogers (1961).

[2]-يمكن إيجاد مفاهيم حاجات الاستقلال والحرية والدوافع الداخلية في:
Bakan (1966), Csikszentmihalyi (1997, 1999), deCharms (1968), Deci and Ryan (1985, 1991), Laing (1960), Maslow (1954), May (1967), and Rogers (1961).

التعبير عن الحاجات وإشباعها

رغم أن الحاجات توفّر الدافعية الأساسية للفعل، إلا أنها لا تخبرنا بكيفية الإشباع الصحيح. فالطريقة التي تعبّر فيها الحاجات عن نفسها والمقدار الذي يمكن إشباعها فيه يتعلّق بعدد من العوامل، تشمل شخصيّتنا، وأسلوب عيشنا، والثقافة التي ننتمي إليها.

مثلاً، إذا كنت جائعاً، ستدفعني حاجتي للغذاء إلى تناول الطعام. وسوف تختلف الطريقة التي أشبع فيها هذه الحاجة وفقاً لذوقي الشخصي وبيئتي. فإذا كنت أحب الأطعمة الحلوة، فقد أفضّل الكعك الجاف أو شرائح البطاطا؛ وإذا كنت أعيش في اليابان، يمكن أن أتناول السوشي؛ وإذا كنت أعيش في لبنان، فمن المحتمل أن آكل الحمّص المتبّل. وهكذا يوفّر السياق الشخصي والاجتماعي إطارات للتعبير عن الحاجات والإشباع من خلال اقتراح السلوك والسبل الذي يمكن اعتمادها. في كثير من الحالات تقوم هذه الإطارات بعمل معقول لإشباع الحاجات. وكذلك لتدعيم الصحة النفسية والرفاهية.

لكن، تأمّل ما الذي يمكن أن يحصل، إذا أكلت في كل مرة أكون فيها جائعاً كعكة بالشوكولاتة؛ فسيكون عدد من حاجاتي الجسدية لبعض المواد الغذائية غير ملبّى ، وبالتأكيد سأعاني من مشاكل صحية. وعلى نحو مشابه، ليس بالضرورة أن شخصياتنا وثقافتنا تؤمّن السبل الصحية التي يمكن أن تشبع حاجاتنا النفسية على نحو كافٍ. عوضاً عن ذلك، فإن جوانب شخصياتنا وظروف حياتنا تدفعنا أحياناً لمحاولة إشباع حاجاتنا بطرق غير كافية تماماً. وأحياناً تفشل بيئتنا في تزويدنا بكثير من الفرص للتعبير السليم عن حاجاتنا، وكذلك تضلّلنا عن سلوك طرق الحياة التي قد تساعدنا لأن نكون سعداء حقاً.

عندما نجيل النظر في ثقافة الاستهلاك المعاصرة يتّضح لنا أن الناس يُمطَرون على الدوام بوابل من الرسائل التي تؤكّد على أن إشباع الحاجات يمكن أن يتمّ من خلال

الحصول على المنتجات المناسبة. هل تشعر بعدم الأمان عندما تكون في الطريق أو في منزلك؟ أتشتري القفل أو إطار العجلة المناسب؟ قلق من توقّعك الموت المبكر؟ كُل هذه الحبوب واحصل على تأمين من تلك الشركة لحالات الطوارئ. المرج يبدو رديئاً مقارنة بجوارك؟ اشترِ قطّاعة الأعشاب هذه وهذا السماد. أعاجز عن أن يكون لك عشيقة؟ اشترِ هذه الثياب، وهذا الشامبو، ومزيل الرائحة ذاك. أليس في حياتك مغامرات؟ خذ هذه الإجازة، اشترِ عربة الرياضة تلك، أو اشترك في هذه المجلّات. المجتمعات الاستهلاكية تؤمّن عدداً من نماذج الأدوار التي تشير إلى أن الحياة ذات الجودة العالية (أي، إشباع الحاجات) تحصل عندما يحقّق المرء أهدافه المادية بنجاح. إن مجمل أبطال وبطلات ثقافة الاستهلاك أثرياء، وذوو مظهر حسن، وفي العادة مشهورون. هؤلاء هم الناس الذين قيل لنا إنهم ناجحون، والذين ينبغي لنا أن نقلّد حياتهم ونعمل على مضاهاتهم.

إزاء الرسائل التي تمجّد سبيل الثروة والاستهلاك، كلنا إلى حدّ ما نستبطن أو نتبنّى القيم المادية. وهذا يعني، أننا ندمج رسائل المجتمع الاستهلاكي مع قيمنا ونظم اعتقاداتنا. ثم تبدأ هذه القيم بتنظيم حياتنا من خلال التأثير في الأهداف التي نسعى لتحقيقها، ومواقفنا تجاه بعض الناس والأشياء ، وأنماط السلوك التي نلتزم بها.[1]

كلنا تقريباً نولي بعض الأهمية على الأقل للتملّك، والمال، والمظهر الخارجي، لكن المادية تحتل مركز أنظمة القيم بالنسبة لبعض الناس. وكنتيجة، فإن تجاربهم سوف تتغيّر. ولتصوير المسألة، خذ شخصين مثلاً، واحد يقدّم قيمة الثروة المادية على مساعدة الآخرين، وآخر له مجموعة مناقضة من الأولويات. عندما تتمّ مواجهتهم بقرار حول المهنة التي يسعون إليها، فمن المحتمل أن يبحث الشخص المادي عن عمل ذي راتب مرتفع ومكانة عالية مع فرص عديدة لتحصيل مقدار كبير من المال.

[1]- أنظر:

Feather (1992, 1995) and Emmons (1989).

في المقابل، من المحتمل أن يقبل الشخص الأقل مادية بعمل ذي راتب منخفض إذا كان مفيداً لآخرين. أو تخيّل تقديم عدد خاص من مجلة فوربس لكلا الشخصين حول كيفية حصول الأثرياء على ما لديهم من ثروات. فيحتمل أن يقرأ المادي المجلّة باهتمام، في حين يحتمل أن يُصاب الشخص الآخر بالملل بسرعة. ما تبيّنه هذه النتائج هو أن حياة الشخصين، وكذلك التجارب التي خضعوا لها، مختلفة تماماً نتيجة لقيمهم.

إن التجارب المختلفة لهذين الشخصين سوف تؤثّر على المدى الذي ستشبع فيه حاجاتهم نهائياً. وكما أن الشخص الذي يأكل طعاماً فاقداً للقيمة الغذائية سوف يكون أقل صحة من شخص يأكل كثيراً من الفواكه والخضروات، فالشخص ذو القيم المادية المركزية نسبياً سيكون له فرص أقل لتلبية الحاجات اللازمة للنموّ النفسي والسعادة. وسوف نرى في الفصول اللاحقة، أن القيم المادية تؤدي بالناس إلى نمط من الحياة وطريق اختبار لا تساعد كثيراً على إشباع حاجاتهم. وإذا توسّعنا قليلاً بتشبيهنا الغذائي، فإن المجتمع الاستهلاكي يبيع طعاماً يفتقد إلى القيمة الغذائية، ويأخذ على عاتقه بأن طعمه لذيذ ويجعلنا سعداء. ونتيجة لذلك، يشتريه كثير من الناس. للأسف، يشبعون لوقت قصير فقط، فكما كان الوعد كاذباً يكون الإشباع فارغاً.

الفروقات الفردية في اقتباس مُثل المجتمع

نظراً لأننا جميعاً معرّضون لرسائل ثقافية مشابهة تشجّع المادية، فلماذا يتقمّص بعضنا هذه القيم أكثر من غيره؟ ولماذا اهتمّ الفرد الأول في المثال الوارد أعلاه بالثروة والتملّك أكثر من الشخص الثاني؟ تشمل إحدى التفسيرات مقدار تعرّض الناس لرسائل ثقافة الاسهلاك. فمثلاً، يحتمل أن يكون الناس ماديين إذا شاهدوا كمّاً كبيرا من البرامج التلفزيونية وإذا أعطى أهلهم قيمة للأهداف المادية.[1] إذاً، جزء من الجواب

[1]- For parents, see Kasser et al. (1995); for television, see Cheung and Chan (1996), Kasser and Ryan (2001), and Moschis and Moore (1982).

هو أن بعض الناس ببساطة يكتسبون هذا الموقف أو وجهة النظر بسبب بيئتهم.

لكن المسألة أيضاً أن المستوى الموجود مسبقاً لإشباع حاجات الناس يجعلهم يقيّمون بعض التبعات بشكل مختلف.[1] كما كتب أبرهام ماسلو Abraham Maslow ، عندما يكون للناس حاجات خاصة غير مشبعة جيداً، «تميل كل فلسفتهم المستقبلية للتغيّر. فبالنسبة للرجل الذي يتضوّر جوعاً إلى أقصى الحدود، يمكن أن تعرّف اليوتوبيا ببساطة على أنها المكان الذي يوجد فيه وفرة من الطعام. إنه يميل للتفكير أنه إذا ضمن فقط وجود الطعام لبقية حياته، فسوف يكون سعيداً تماماً ولن يطلب أي شيء آخر».[2] يبدو أن هذه الآلية نفسها تحصل في حالة المادية. فالأفراد الذين لم يحصلوا على حاجاتهم جيداً في السابق يفكّرون أن الثروة والتملّك سوف تجلب لهم السعادة والحياة الرغيدة. فجزء من هذا الاعتقاد ناجم عن حقيقة أن المجتمع يخبرهم عن السبيل المادي الذي سيجعلهم يشعرون بالأمان، وجزء بسبب أن أجسامنا تحتاج بعض الراحة المادية للاستمرار في الحياة. على أي حال، إن التركيز الشديد على القيم المادية هو في العادة عارض أو تجلٍّ لتاريخ شخصي يتميّز بفشل نسبي في إشباع الحاجات. هذه الحاجات التي لم يتمّ إشباعها هي التي توصل الناس إلى التعاسة وتطوير القيم المادية.

[1]- يمكن إيجاد المزيد حول الموضوع في:

Kasser et al. (in press).

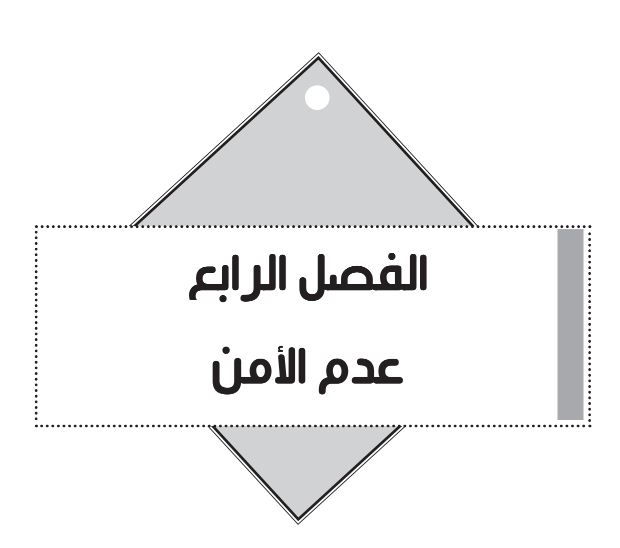
[2]- الاقتباس من:

Maslow (1954), p. 82.

خلاصة

أشرت في هذا الفصل أن للناس حاجات يجب إشباعها لكي يكون لهم حياة عالية الجودة. وأن القيم المادية تصبح دائمة في حياة بعض الأفراد الذين لهم ماضٍ لم يشبعوا حاجاتهم خلاله. وكذلك، أحد أسباب ارتباط هذه القيم بمستوى حياة منخفض الجودة هو أن هذه القيم هي عوارض أو إشارات بأن بعض الحاجات بقيت من غير إشباع. لكن القيم المادية هي مجرّد تعابير عن عدم السعادة. وهي بدل ذلك، تجعل الناس ينظّمون حياتهم بالطرق التي تنظّم فيها الوظائف الفقيرة إشباع حاجاتهم، وكذلك تساهم أكثر حتى في تعاسة الناس.

تعرض الفصول الأربعة التالية أدلّة علمية تدعم هذه الأفكار. وكما يتبيّن في الفصل الرابع، إن القيم المادية تصبح بارزة عندما لا تشبع حاجات الناس للأمن والغذاء بشكل كاف. كما يكشف الفصل الخامس أن الحاجات لتحقيق الذات والجدارة تعاني بسبب عدد من الآليات المرتبطة بالسعي وراء القيم المادية. ثمّ يبيّن الفصلان السادس والسابع أن هذه القيم تتداخل مع تحقيق علاقات راقية ومشاعر بالحرية والأصالة في الحياة. إن الأبحاث التي تمّ عرضها في هذه الفصول لا تدعم فقط النظرية التي طوّرناها زملائي وأنا. بل تزيد من الأدلة التي تبيّن أن السعي وراء المادة فشل في إعطاء معنى للحياة وجعلها في مستوى عالٍ من الرقي.



الفصل الرابع

عدم الأمن

عدم الأمن

لكن الخوف من الموت ازداد ظلاماً فيهم، و... أولئك الذين عاشوا توجّهوا نحو اللذة والمرح بشغف، يرغبون بمزيد من المتاع وبمزيد من الثراء.

J. R. R. Tolkien[1]

تسلّم أسطورة تولكين الملحمية التي تتحدّث عن أصل الإنسانية بحقيقة أساسية هي: عندما يكون مصدر الرزق والعيش مهدداً، يبحث الناس عن مصادر طبيعية لتجعلهم يشعرون بالأمن والطمأنينة. وكما اضطر أسلافنا لجمع ما يجنونه من ثمار يملأون به سلالهم، ويصطادون الحيوانات العملاقة بسهامهم، ويبنون مآويهم مستعملين المواد المتوفرة، فإن الإنسان المعاصر يضطر لتحصيل شيك أجر العمل ودفع الفواتير. وعندما يكون للناس عمل دائم وأموال في حساب توفير مصرفي يشعرون بمزيد من الأمن وكذلك يسعون لإشباع نفس الحاجات التي دفعت أسلافنا لتخزين اللحوم المجفّفة لشتاء طويل آخر. لا شك أن البشر يحتاجون إلى بعض الضروريات المادية والراحة لكي يشعروا بالأمان وليبقوا على قيد الحياة.

ورغم أن جميع الناس يبحثون عن الوسائل المادية لتأمين حاجاتهم من غذاء، وسلامة، وحاجات الأمن، فإن بعضهم يركّز على السعي وراء الماديات على أوسع نطاق. دعنا نواجه الأمر: إن سيارة من طراز ميرسيدس يبلغ ثمنها 60.000$ ليست من ضروريات الحياة. ولكن رغم ذلك، يبدو أن هذا النوع من المتاع الباهظ الثمن يتجاوز بكثير ضرورات الحياة، يشير عدد من علماء النفس وعلماء الاجتماع إلى أن الناس الذين يبالغون في تقدير الغايات المادية يكونون مدفوعين بحاجات سلامة وأمن لم تتمّ تلبيتها.[2] من هذا المنظور، تكون القيم المادية أعراضاً تدلّ على عدم

---

[1]- Tolkien (1977), pp. 328329_.

[2]- See Maslow (1954), Fromm (1976), Rogers (1964), and Inglehart (1977).

الأمان الأساسي واستراتيجية للمواجهة (وإن كانت استراتيجية غير فعالة نسبياً) يستعملها بعض الناس في محاولة للتقليل من قلقهم.

يصوّر هذا الفصل الارتباطات بين القيم المادية وعدم الأمن من خلال عرض عدد من نماذج البراهين. أولاً، سأراجع الدراسات التي تستعرض الأفراد الموجهين نحو القيم المادية عندما عاشوا ظروفاً عائلية لا تساعدهم على الشعور بالأمان. ثانياً، سأبيّن أن الشروط الثقافية الأوسع التي تقوض الشعور بالأمن تؤدّي أيضاً إلى تركيز قوي على القيم المادية. وأخيراً، سأناقش البحث الذي سبر أغوار نفوس الناس الماديين وكشف عن العمليات التي ترتبط بعدم الأمن والتي تحصل عموماً خارج إطار المعرفة الواعية.

المادية والعائلة

العائلة بالطبع هي البيئة الاجتماعية الأولية لأغلب السنوات الأولى من حياتنا، وحيث التجارب التي تجعلنا نحدّد بقوة كم نشعر بالسلامة والأمان. لذلك فإن لطريقة معاملة الأهل لأبنائهم، واستقرار العائلة، والظروف الاجتماعية الاقتصادية التي ينشأ فيها الأولاد نتائج مهمة تتعلّق بتلبية حاجات السلامة، والغذاء، والأمن، كما سنفصّل ذلك لاحقاً، فعندما تشبع البيئات العائلية حاجات الأمن بشكل رديء ، يستجيب كثير من الأولاد من خلال تبنّي نظام قيم يؤكّد على الثروة والتملك.

أساليب الأهل والمادية

كنا لعقود خلت، نعرف أن الممارسات العائلية تلعب دوراً في غاية الأهمية في حياة الأولاد. فقد اكتشفت آلاف الدراسات كيف تؤثّر خصائص أساليب الأهل، مثل الحميمية والمراقبة، في جوانب متنوعة من شخصية الأولاد ونموّهم العاطفي - الاجتماعي. وقد تمّ مؤخراً التحقيق في علاقة بعض هذه العوامل بالقيم المادية.

لقد اكتشفنا ريتشارد راين وملفن زاكس، وارنولد سامروف وأنا هذه المسألة في المجموعة غير المتجانسة من 140 شخص في سن الثامنة عشرة التي تمّ وصفها في الفصل الثاني.[1] إضافة إلى جمع معلومات حول طموح المراهقين وتكيّفهم الشخصي، لقد قابلنا أمهاتهم لمعرفة كيف تمّت تربية هؤلاء الشبان. كان هدفنا الأولي قياس مدى احتضان الأمهات لأولادهن بمعنى كم وفّرن من الأمن لأبنائهن مقابل من لم يفعلن ذلك منهن.

تحدّث الخبراء الذين أجروا المقابلات لساعة تقريباً مع كل أمّ وقيّموا المشاعر التي عبّرت كل أمّ فيها عن ولدها. تحدّثت بعض الأمهات بحرارة، وافتخار، وفرح حول ولدها («جين فتاة جيدة جداً تساعد دائما في شغل البيت»)، ومال بعضهن الآخر لإظهار عدم الرضا، والنقد، أو العداء تجاه أولادهنّ (جوني أشبه بألم في الرقبة وهو شديد الكسل»). كما أكملت الأمهات استبياناً من ست وثمانين مادة حول فلسفة تربية الأولاد ورعايتهم. من هذا، حصلنا على مقاييس لميلهن لأن يكنّ محبّات، عاطفيات، ومقدّرات لأولادهن، وإلى أي حدّ سمحن لأولادهن بالتعبير عن آرائهم الخاصة وأن يكونوا كما يريدون هم أن يكونوا.[2]

تمّ دمج هذه المتغيّرات الخمسة (ثلاثة من الاستبيان واثنان من المقابلة) في مقياس الرعاية الأمومية. كان افتراضنا أن نمط الأهل الأقل رعاية يؤدّي إلى شعور الأولاد بعدم الأمن حول قيمتهم كبشر وكذلك للتعبير عن مزيد من القيم المادية. وكما كان متوقّعاً، عندما قورن المراهقون الذين بالغوا في تقدير النجاح المالي بأولئك الذين وضعوا مزيداً من القيمة على تقبّل الذات، والعلاقات الجيدة، والمساهمة الاجتماعية، كان للمراهقين الماديين أمهات أقل اهتماماً بالتربية.

[1]- Kasser et al. (1995).

[2]- The interview was based on Brown and Rutter (1966), and the survey was devised by Sameroff et al. (1989).

توصلت دراستان إلى نفس النتائج ووسّعتها.[1] في إحدى هاتين الدراستين، وجد جوف ويليامز Geoff Williams أن المراهقين الماديين فهموا أن أهلهم نسبياً لا يستمعون إلى وجهة نظرهم، ولا يعترفون بمشاعرهم، أو يتيحون أمامهم الخيارات. في الدراسة الثانية، بيّن باتريكا ويعقوب كوهن أن المراهقين الموجّهين جداً نحو القيم المادية كان لهم أهل أوقعوا أولادهم في شباكهم أو أنهم مالكون لأولادهم، وهم يعتقدون أن أولادهم لا يمكنهم في الحقيقة أن يعتنوا بأنفسهم لوحدهم. ثانياً، كان من المحتمل ان يستعملوا تدابير قاسية وتأديبية عندما يسيئ أولادهم التصرّف. وأخيراً، لم يكن محتملاً أن يؤمّنوا كياناً أفضل لأولادهم، نظراً لعدم الانسحام في تطبيق بعض القواعد على سلوك أولادهم. فكل هذه المارسات الثلاثة للأهل لا يمكن أن تلبّي حاجات الأولاد للأمن والسلامة.

كما أشارت هذه النتائج إلى أن المراهقين الماديين يمكن أن يكونوا قد تربّوا على يد أهل لا يفعلون كل ما كان ينبغي عليهم فعله لمساعدة أولادهم على الشعور بالأمن والسلامة، وأن يقدّروا كبشر. وقد تمّ التعبير عن المشاعر بعدم الأمان الناتجة (جزياً) من خلال ميل قوي للتركيز على السعي وراء الماديات. أعتقد أن هناك عدداً من الأسباب لهذا النوع من التعويضات، ورغم أننا نحتاج إلى مزيد من البحث لدعم هذه الفرضيات. أولاً، قد يكون الأولاد الذين عانوا من قلة الرعاية العائلية معرّضين بشكل خاص للرسائل الاستهلاكية التي تهاجم عدم أمننا وتعد بالسعادة والأمن من خلال التعويضات. ثانياً، إن الأولاد الذين يشعرون بعدم الأمن حول أنفسهم يرجح أن يبحثوا عن استحسان أناس آخرين من أجل شعور أفضل حول أنفسهم. لأنهم معرضون لرسائل متكررة في الصور الاجتماعية المبجلة، والشهرة والثروة، وقد يسعون بقوة لتحقيق الطموحات المادية كطريقة للحصول على ذلك الاستحسان.

[1]- Williams et al. (2000), Cohen and Cohen (1996).

الطلاق

بيّن البحث أن الطلاق أيضاً مرتبط بالتركيز على القيم المادية. لقد استبين أريك رندفلايش Aric Rindfleisch وزملاؤه 261 شاباً راشداً تتراوح أعمارهم بين العشرين عاماً والثالثة والثلاثين، من مدينة متوسطة الحجم في الغرب الأوسط.[1] عندما تمّت مقارنة 165 مشاركاً من عائلات غير مطلّقة بـ 96 من عائلات مطلّقة، كان المتحدّرون من عائلات مطلّقة أكثر احتمالاً لأن يكونوا ماديين (كما تمّ القياس على معيار ريشنز Richins وداوسن Dawson).

أكتشف رندفلايش وزملاؤه أيضاً ما إذا كانت تأثيرات الطلاق على القيم المادية ناجمة بشكل أوّلي عن الأصل المالي للطلاق. وقد استنتجوا مرتكزين على تحليل إضافي، « أن تقلّص الأصول البينشخصية، مثل الحب والعاطفة، أكثر من الأصول المالية، ارتباطاً بالتمزّق العائلي والمادية».[2] بتعبير آخر، عندما يحصل الطلاق في العائلة، تتقلّص عادة قدرات الأهل للمشاركة في تربية الأولاد. ممّا يؤدّي إلى معاناة الأولاد من قلة العطف والرعاية. وكنتيجة لذلك، يتحوّل الأولاد للسعي وراء الماديات كطريقة لردم هذه الهوّة والشعور بمزيد من الأمن والطمأنينة، والارتباط بالآخرين. لا تبدو هذه الاستراتيجية كثيرة الفاعلية، كما سنرى.

الوضع الاقتصادي الاجتماعي للعائلة

الميزة الثالثة للعائلة والمعروف أنها تنتج أولاداً ماديين هي عكس التوقعات البديهية. يفترض كثير من الناس أن تعاظم الثروة مرتبط بتعاظم المادية، إذ يبدو أن الأولاد في العائلات الغنية يحصلون على كل شيء يمكن أن يرغبوا فيه تقريباً وحتى أنهم في العادة يطلبون المزيد. ومع أن المعطيات عن القيم المادية هي أكثر انسجاماً

[1]- Rindfleisch et al. (1997).

[2]- Rindfleisch et al. (1997), p. 321.

مع المقالة التي أوضحنا تفاصيلها هنا: إن الفقر ينتج ظروفاً تجعل الناس قلقين على إشباع حاجات قوتهم وأمنهم الأساسية، وعند محاولة تلبية هذه الحاجات، يصبح عدد مهمّ منهم موجهاً نحو الأهداف المادية. فعندما يكبر المرء غير متيقن من أين ستأتي وجبته الغذائية التالية، وكم سيمكث في الشقّة الحالية، وما إذا كان الخروج إلى وراء عتبة الباب آمن، كل ذلك يمكن أن يؤدّي إلى شعور مزمن بعدم الأمان. ويمكن عادة لهذه المشاعر أن تدوم لمدى الحياة، حتى لو تحسّنت الظروف الاقتصادية للمرء، ويمكن في النهاية أن تظهر على شكل ميول مادية.

في البحث الذي أعددناه زملائي وأنا مع العيّنة غير المتجانسة من المراهقين الذين وصفناهم سابقاً، جمعنا معلومات عن المستوى العلمي للأهل وعن الوظيفة التي يشغلونها، وكذلك حصلنا على معلومات من سجلّ الإحصاء الأميركي وسجلّ الشرطة حول متوسط الدخل ومعدّل الجريمة في الجوار الذي كان يعيش فيه المراهق وقت المقابلة. كان المراهقون الذين بالغوا في تقييم المادية أكثر احتمالاً أن يكونوا آتين من بيئات فقيرة من الأولاد الذين قيّموا قبول الذات، والعلاقات، والمساهمة الاجتماعية.[1]

وعلى نحو مماثل، رأى باتريكا ويعوقوب كوهن أن الأولاد المتحدّرين من عائلات ذات خلفيات اقتصادية اجتماعية متدنية أعجبوا أيضاً بالقيم المادية أكثر وأعطوا أولوية أعلى لـ «السعي للثراء». ورغم تبيّن قلّة التأثير المباشر للبيئة على القيم المادية في دراستهم، نجد أن الأولاد الماديين ذهبوا إلى المدرسة التي كان المعلمون فيها عاجزين عن حفظ النظام، وحيث كان يحتمل أن يتحدّى التلاميذ السلطة، ويتشاجرون ويعبثون بالممتلكات العامة.[2] ومن الواضح، أن هذه الإعدادات الأكاديمية لا يمكن أن تؤدّي بالأولاد للشعور بما يكفي من أمان.

---

[1]- Kasser et al. (1995).

[2]- Cohen and Cohen (1996).

تدلّ هذه النتائج على أن النشوء في الحرمان والبيئة الفقيرة قد يكون مسؤولاً جزئياً عن خلق توجّه نحو القيم المادية. أعتقد أن هذا الارتباط ناتج عن حقيقة أن البيئات الاجتماعية تؤدّي بالأولاد للشعور بعدم الأمن وعدم السلامة، وهذه الحاجات التي لم يتمّ تلبيتها تدفعهم لتقييم السعي وراء الماديات الذي يشجّعه المجتمع.

المادية والأمّة

العائلة هي واحدة فقط من البيئات التي تعرّضنا لها، وأحد مصادر التجربة الذي قد لبّي أو قد لا يلبّي حاجات الأمن عندنا. فنحن موجودون أيضاً في مجتمعات، وثقافات، وأمم، والظروف الموروثة في هذه الوحدات المجتمعية تؤثّر في إشباع الحاجات وكذلك القيم التي نتبنّاها. وكما هي الحال مع القيم، عندما تفشل الظروف الثقافية في تعزيز وإشباع حاجات الأمن، والسلامة، والغذاء، تبيّن البراهين أن سعي الناس وراء القيم المادّية يزداد رجحاناً.

بحث رونالد إنغلهارت العابر للثقافات

خلال القرون الثلاثة الماضية، كان المفكّر السياسي رونالد إنغلهارت يحاول اكتشاف أسباب نتائج تركيز الناس على القيم المادية[1]. لهذا الغرض، كان هو وزملاؤه يعدّون بحثاً حول توجّهات قيم العالم المادية المتباينة وما يسمّيه قيم «ما بعد المادية». وبخلاف الباحثين الذين ناقشنا نظرياتهم لغاية الآن، كان إنغلهارت أكثر اهتماماً بالقيم الاجتماعية من القيم الفردية. وهذا يعني، أن كل الموازين التي تمّ وصفها لغاية الآن كانت تسأل الناس كيف يقيّمون الثروة بالنسبة لأنفسهم. بخلاف ذلك، يقدّر إنغلهارتت المادية من خلال سؤال الناس عمّا يعتقدون أنه ينبغي أن يكون غايات لمجتمعهم ولحكومتهم.

[1]- Inglehart (1971) is a good place to start for the theory behind his ideas.

طلب إنغلهارت من الأفراد أن يختاروا عدداً من القيم المختلفة وأن يختاوا أكثرها أهمية بالنسبة لهم. فبعض القيم ترتبط بشكل أوّلي بالمحافظة على اقتصاد قوي، وأمن قومي، واستقرار اجتماعي. وهذه تعتبر قيماً مادية. وبخلاف ذلك، فإن قيم ما بعد المادية، تشتمل على الحرية، والجمال البيئي، والتهذيب. يعتقد إنغلهارت أن القيم ما بعد المادية تستقى مباشرة من الحاجة إلى الغذاء والسلامة التي لم يتم إشباعها، في حين أن القيم المادية تعكس مستوى رفيعاً من حاجات الاحترام، والمقتنيات، والمعرفة، والجماليات10 .

الأطروحة المركزية في هذا العمل هي أن الأحداث القومية التي تهدّد حاجات السلامة والأمن تدفع الناس للتركيز على القيم المادية على حساب قيم ما بعد المادية. ولاختبار هذه الفكرة، استطلع إنغلهارت آراء عشرات آلاف الأشخاص حول العالم. ورغم أنه اختبر عدداً كبيراً من الأفكار في هذه المجموعة من المعطيات، فإن ما يهمّنا هنا هو ثلاث نتائج[1].

أولاً، تبيّن المعطيات بانتظام أن الأكبر سناً أكثر مادية من الأصغر سناً. والدراسة التي أظهرت هذه النتيجة تمّت على أكثر من 200.000 شخصاً يعيشون في غرب ألمانيا، وفرنسا، وبريطانيا، وإيطاليا، وهولندا، وبلجيكا. إن تفسير إنغلهارت لسبب كون كبار السن أكثر مادية ليس تطورياً، بل هو مرتكز على أسباب تاريخية. فالنظرية هي أن الأشخاص المتقدّمين في العمر المعاصرين نشأوا بشكل عام في أزمنة شحّ اقتصادي كبير واضطراب عالمي (الكساد الكبير، الحرب العالمية الثانية)، وكانت حاجاتهم للسلامة والأمن أقل إشباعاً من حاجات الأشخاص المولودين في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، الذين عاشوا في حقبة من الازدهار الاقتصادي والسلام.[2] وهكذا، ركّز

[1]- See Inglehart and Abramson (1994) and Abramson and Inglehart (1995) for data relevant to these three findings.

[2]- See Stewart and Healy (1989) for an interesting theoretical discussion of some similar issues.

الأشخاص الأكثر شباباً على الأهداف ما بعد المادية لأن حاجاتهم للغذاء والسلامة تمّت تلبيتها على نحو منتظم عندما كانوا أطفالاً. وتوحي توقّعات إنغلهارت أن الشباب يمكن أن يصبحوا أكثر مادية لو ضُرب العالم بموجة أخرى من الأيام الاقتصادية الصعبة والحرب الشاملة. ودعنا نأمل أن تبقى هذه الفرضية غير مختبرة.

النقطة المهمّة الثانية في بحث إنغلهارت (التي تخدم غرضنا) تتعلق بالتأرجح في مستويات المادية وما بعد المادية. ورغم أن الأفراد يبقون منتظمين بشكل متناسب في قيمهم كلّما تقدّموا في السن، إلا أنه في بعض الأوقات يصبح الناس من جميع الأعمار أكثر مادية، فمثلاً، إن التغيّرات القصيرة المدى نحو التزايد في المادية تتوافق مع الركودات في أوروبا الغربية في منتصف السبعينات والثمانينات ومطلع التسعينات، وقد بدت أنها بالأساس مقترنة بنسب التضخم الوطني. وهذا يبيّن أن الناس يصبحون أكثر مادية خلال الأوقات الصعبة اقتصادياً، وكذلك أقل أماناً.

تثير هذه النتائج سؤالاً ثالثاً: ماذا عن مادية الأمم الغنية والفقيرة؟ للتحقيق في هذا، نظّم إنغلهارت وزملاؤه استقصاء القيم العالمية 1990 ـ 1991 ، التي استفتى حوالي 50.000 شخص من 40 مجتمعاً حول العالم. وبموازاة النتائج المتعلقة بالأوضاع الاجتماعية الاقتصادية للعائلة، كان الناس في البلدان الفقيرة، الذين يفترض أن يختبروا مزيداً من عدم الأمن، قد تميّزوا بمادية أكثر من الناس الموجودين في البلدان الأكثر ثراءً.

لنلخّص هذا البحث، هناك أدلة متينة من ثقافات متنوعة تؤشّر إلى أن الناس يقيّمون بشكل خاص المادية عندما ينتمون إلى فئات أكثر تقدّماً في العمر في أوروبا الغربية حيث عايشوا مرحلة من عدم الأمان القومي والاقتصادي في شبابهم؛ تمّ استفتاؤهم خلال مراحل التضخّم المالي العالية؛ وهم مواطنون في بلدان فقيرة تتصارع مع الأمن الاقتصادي. كل واحدة من هذه النقاط متناسبة مع فرضية أن

التوجّه المادي يتطوّر عندما يعاني الأفراد (خصوصاً في مرحلة الطفولة) من الفشل في تلبية احتياجاتهم للأمن والسلامة، والغذاء.

ماذا تريد المرأة من الرجل؟

ثمّة مقاربة أخرى لفهم كيف تؤثّر الخصائص الوطنية في القيم المادية دقّقت في المسألة المعبّر عنها في الاقتباس التالي: «المرأة تحتاج إلى أربعة حيوانات في حياتها: نمساً في الخزانة. فهداً في الكاراج. ونمراً في السرير. وحماراً ليدفع ثمن كل هذا».[1] يعبرّ هذا التعليق عن الفكرة النمطية التي ترى أن بعض النساء يرغبن بشركاء أثرياء أو ذوي مركز اجتماعي رفيع. وكما يبدو، هذا النوع من التنميط هو بالأحرى مستند إلى عشرات الدراسات السيكولوجية في ثقافات حول العالم تبيّن أنه عندما يسأل الناس عن الصفات التي يرغبون أن يجدوها في شركائهم، يرجّح أن تعبر النساء أكثر من الرجال عن تفضيل الشركاء الأثرياء والطموحين وذوي المركز الاجتماعي الرفيع[2].

ورغم أن التفسير السائد لرغبة المرأة هو أن هذه الرغبة مطبوعة تطورياً في الجهاز العصبي للمرأة، فإن بعض الباحثات النسويات أشرن إلى الظروف الثقافية التي فشلت في تزويد المرأة بالفرص لتلبية حاجات الأمن والغذاء بمفردها[3].

كانت وجهة النظر هذه مفتقرة إلى دليل لغاية ما طبّقنا ياديكا شارما Yadika Sharma وأنا منطق الموقف الذي تمّ تفصيله هنا وكشفنا عن تفسير ثقافي (بدل التطوّري) للفرق الجندري[4]. وقد بينّ هذا البحث بشكل خاص، إمكانية أن الخصائص القومية التي قد تجعل النساء يشعرن بعدم الأمان تدفعهن أيضاً لأن تصبحن أكثر اهتماماً بالصفات المادية في الشركاء المتوقعين.

---

[1]- Ann Slater’s quotation is from Winokur (1996).

[2]- See Feingold (1992) for a meta-analysis supporting this conclusion.

[3]- Buss (1989) develops the evolutionary idea, and Caporael (1989) expresses the social view.

[4]- Kasser and Sharma (1999).

استعملنا قاعدة بيانات جمعت في منتصف الثمانينات من القرن الماضي سألت أكثر من 9000 من الذكور والإناث من 37 ثقافة لتقدير ما هي الصفات التي يرغبون أن تكون في الشركاء المتوقعين مثل الاستقرار العاطفي، الرشد، التشابه في الخلفية الدينية أو التعليمية، والعفّة[1]. ركّزنا على خصائص ثلاث لها علاقة بقدرة الشريك على التزويد بالموارد: أن يكون ذي وضع مالي جيد، له مركز أو وضع اجتماعي مميّز، ويكون لديه معالم الطموح والاجتهاد.

لقياس مقدار الأمان الذي قد تعاني منه النساء كل في ثقافتها، استعملنا معطيات من الأمم المتحدة حول مسألتين ملائمتين على نحو خاص لأمن الأنثى. أولاً، كانت حرية المرأة في الإنجاب قد قدّرت بالارتكاز على مقدار دعم كل ثقافة لقدرة النساء على ضبط حياتهن الإنجابية والمنزلية الخاصة. فمثلاً، حققنا في نسبة وفيات الأمهات في كل بلد، وما إذا كان يتاح للنساء الوصول إلى وسائل منع الحمل، وما إذا كن محميّات من العنف الداخلي بالقانون الوطني. ثانياً، قيست مساواة تعليم النساء من خلال تحديد نسبة النساء، اللاتي يستطعن القراءة والكتابة واللاتي يتلقّين تعليماً ابتدائياً وثانوياً بالمقارنة مع الرجال.

في البلدان التي لم يُتح فيها للمرأة إلا قليلاً من الفرص للتعلّم (وكذلك لتتصرّف من تلقاء نفسها)، عبّرت النساء عن تفضيل قوي لثراء الشريك، ولعلوّ مكانته أكثر من اللاتي تعشن في البلدان التي يتساوى فيها مستوى التعليم مع الرجال. وعلى نحو مشابه، فإن النساء اللاتي عشن في بلدان لم توفّر كثيراً من القدرات للسيطرة على قدراتهن الإنجابية كن أكثر اهتماماً بالخصائص المادية في الشركاء من اللاتي كن يضبطن عدد الأولاد الذي يمكن أن ينجبنه. ومن الملاحظ، أن هذه النتائج بقيت مهمة حتى بعد أخذ الثروة الوطنية بالاعتبار.

[1]- Data from Buss et al. (1990).

في الحقيقة، عندما تكون فرص المرأة للتعليم أو لضبط الإنجاب أقل، يحتمل أن تشعر النساء بأمان أقل لجهة قدراتهن على الاعتناء بأنفسهن، وكذلك هن أكثر مادية في رغباتهن تجاه شركائهن. وتعكس هذه النتائج نفس الدينامية التي ناقشتها حول علاقة المادية بأشكال أخرى من الأمن البيئي. وبقيت هذه النتائج الأساسية، وبعد استخدام تصاميم دراسية مختلفة، هي ذاتها: تزداد القيم المادية عندما تفشل الظروف البيئية في تأمين حاجات الأمن والسلامة.

المادية والعمليات اللاشعورية

أوضحت إلى الآن أن الظروف البيئية التي لا تصلح للتربية تسبّب شعوراً أساسياً بعدم الأمان عند الناس الذين يعوضون عادة بالسعي وراء الغايات المادية. لكن أي من الدراسات التي عُرضت، لم تكن تنظر حقيقة «في داخل» الأفراد لرؤية ما إذا كانت هذه المشاعر متخفيّة وراء القيم والمطالب المادية. ورغم أننا لا نستطيع أن نتوقّع دائماً من الأفراد أن يخبرونا عن دوافعهم الحقيقية للسعي من أجل بعض الأهداف بشكل دقيق، فإن هناك مناهجاً موجودة للحفر عميقاً تحت التعابير الواعية للكشف عن التجارب التي تحركها. وقد استعملت دراستان حديثتان هذه المناهج لتأمين مزيد من الدعم لفكرة أن عدم الأمن يدفع الناس للتركيز على الأهداف المادية، حتى لو لم يعترفوا بشكل واع بهذه الأسس الدافعية.

الأحلام

رغم أن بعض الباحثين المعاصرين يعتقدون على ما يبدو أن الأحلام هي أكثر من مجرّد ضجة دماغية عشوائية، يشير أحد الأبحاث العيادية الأساسية والتجريبية أن الأحلام تعكس عادة عدداً من الجوانب المهمة في شخصية الفرد التي قد لا يمكن الوصول إليها عن طريق الذهن الواعي. وهذا يعني، أن الأحلام، قد تكشف بطريقة

عالية الرمزية، عن وجود كثير من الصراعات الأولية، والاهتمامات، والدوافع خلف تصرّفات الناس وشخصياتهم. نظراً لوجود هذه الأفكار في الذهن، صمّمنا زوجتي، فيرجينيا غرو كاسر وأنا على البحث في ما إذا كان يمكن لهذه الأفكار أن تكشف لنا شيئاً عن القيم المادية أيضاً[1].

درسنا طلاب الجامعات الذين وضعتهم درجات ماديتهم على مؤشّر الطموح إمّا في أعلى 10 % أو في أدنى 10 % بالمقارنة مع نظرائهم. ثم طلبنا من هؤلاء الأفراد أن يشاركوا أكثر حلمين كان لهما معنى ، أو الأقوى والأكثر تذكراً في حياتهم. المعلومات التي جمعت من أحلامهم هي بالطبع مختلفة تماماً عن الأجوبة التي وضعت على الاستبيانات، ورغم أن الأحلام يمكن أن ترمّز بالتأكيد ويمكن أن تكمّم وتتحوّل إلى أرقام، اعتقدنا أن الأفضل أن نتركهم يتحدثون عن انفسهم. وبالتالي، رغم أن هذه الدراسة هي أقل جدية على المستوى المنهجي من غيرها من الدراسات المعروضة في هذا الكتاب. فأنا اعتقد أن المهم أن نلاحظ أن الموضوعات المكتشفة في الدراسة الكمية كانت أيضاً واضحة من خلال هذه المقاربة الكيفية أكثر. بالنسبة لي هذه طريقة مهمة في إجراء الأبحاث المشابهة وتبيين أن المسائل التي تؤسّس للتوجهات القوية نحو القيم المادية يمكن اكتشافها بصرف النظر عن كل أنواع الدراسات.

في البحث عن موضوعات تتناسب مع الشعور بعدم الأمان، وجدنا ثلاث فروقات مهمة بين أحلام الناس لجهة ارتفاع أو انخفاض مستوى ماديتها.

أولاً، لعب الموت دوراً أكبر في أحلام الأفراد الذين ارتفع مستوى المادية عندهم. ذكر في الحلم نفسه أو بالارتباط بالحلم في 20.5 في المائة من الأحلام التي يرتفع فيها مستوى المادية، مقارنة مع 3 في المائة من أحلام الناس الأقل تركيزاً على المادية. لنعطِ مثلين، الناس الذين ماتوا في حياة اليقظة ظهروا في أحلام اثنين من الذين ارتفعت

[1]- Kasser and Kasser (2001).

عندهم المادية، ورأى آخر امرأة ترتدي ثياباً سوداء... معلقة على الصليب (الكنيسة) وتدعوني باسمي». بالنسبة للآخرين الذين قيّموا بشدة الأهداف المادية ذكر الموت كمشترك مهم، حتى عندما لم يظهر بشكل واضح في الحلم.

الفرق الثاني الملائم لعدم الأمان كان أن 15 في المائة من أحلام الناس في المجموعة ذات المادية المرتفعة اشتملت على السقوط، بالمقارنة مع 3 في المائة من أحلام أولئك الموجودين في المجموعة ذات المادية المتدنية. يفسّر المفكرون السقوط إجمالاً تقريباً بأنه يمثّل عدم الأمن،[1] وكشخص فاقد للسيطرة، يتوجه نزولًا، وليس لديه ما يمسك به. اثنان من مجموعة المادية المرتفعة تحدثوا عن أحلام سقوط في النار، وثالث سقط عن دعامات الاسطبل، ورابع قلق من السقوط من أجهزة التعليق. وعلى نحو مثير شخص خامس في تلك المجموعة حلم أن والده رماه من على حافة درج داخل المنزل، لكن «عوضاً عن النزول إلى الأرض إلى الأسفل، لم يكن هناك غير فضاء أسود رميت فيه... رأيت نفسي أسقط. بينما كنت أسقط في الفراغ الأسود، كنت أدور أو أغزل وأصرخ، لكن صراخي كان خافتاً».

كان ثمّة فرق آخر بين المجموعات: أن أحلام الأفراد المرتفعي المادية عبّروا عن مواقف مختلفة جداً من المواضيع المخيفة. تحديداً، 18 في المائة من أحلام المجموعة ذات المادية المتدنية تشمل إعادة تشكيل موضوع مخيف بحيث لا يعود مخيفاً جداً؛ لا أحد من المجموعة ذات المادية المرتفعة واجه مخاوفه بهذه الطريقة. مثلاً، حالمان من المجموعة المتدنية المادية كانا خائفين أساساً من وحيد القرن وكلب البودل البنفسجي الضخم، لكنهما وجدا أن الحيوانات لم يكن لها نوايا خبيثة. وأدرك آخرون في المجموعة أن مهاجمهم كان في الواقع «شخصاً ظريفاً سعيداً» أو كانوا واثقين تماماً أنهم لن يتعرّضوا للأذى. وحتى أن واحداً منهم أخبر أنه عندما كان يطارده جلمود صخر بالقرب من منزلق،» «أحياناً كان الركض نوعاً من المرح». تدلّ هذه الأحلام

[1]- Van de Castle (1993).

على أن الناس الذين لا يبالون كثيراً بالسعي وراء الماديات قد يكونون أكثر قدرة على التغلب على عدم الأمان من أولئك الذين لهم توجّه شديد نحو القيم المادية.

الموت

بالنسبة لكثير منّا، الموت هو عدم أمان بامتياز، وهو أقصى ما يمكن أن يرعب. بالفعل، إن العمل في السيكولوجيا الاجتماعية يشير إلى أن أن شعورنا بالذات والاعتزاز بالنفس، وكذلك ظاهرة الثقافة ككل، قد تكون أكثر من مجرّد محاولات إنسانية لصد الرعب المتواصل الذي يتعلّق بمعرفة الإنسان بمنيّته. ترتكز هذه النظرة على كتابات أرنست بيكر Ernest Becker والتي طوّرها جف غرينبرغ Jeff Greenberg، وتوم بيسزكزينكي Pyszczynski، وشلدون سولومون Sheldon Solomon، تسمّى نظرية إدارة الرعب Terror Management theory [1]. أنتجت هذه النظرية عشرات الدراسات التي تبيّن أن الأفراد عندما يواجهون بحقيقة الموت، فإنهم بعد ذلك يميلون لاستصغار من يخالفون المعايير الثقافية، وإكبار أولئك الذين يلتزمون بالمعايير، وعموماً يصوغون سلوكهم لاكتساب شعور بالعزة من خلال التكيّف مع قواعد المجتمع المعلنة أو غير المعلنة. وعلى ما يبدو يكونون مدفوعين لفعل هذه الأشياء كسبيل للتقليل من الرعب الناشئ عن التفكير بموتهم.

لقد صدمتنا مناهج نظرية إدارة الرعب كن شلدون وأنا بوصفها طريقة مثيرة للاهتمام تفعّل الشعور بعدم الأمن الذي تبيّن من خلال التجارب بأنه يشكّل أساس السلوك المادي. أي، إذا كان التفكير في الموت مرعباً، فمن المحتمل أن يؤدي إلى شعور بعدم الأمن. وإذا كانت المساعي المادية هي محاولات للتعويض عن هذه المشاعر، فينبغي أن يصبح الناس أكثر مادية بعد التفكير في الموت. وحقيقة

---

[1]- See Becker's (1973) classic The Denial of Death and Solomon et al. (1991) for the basics of these ideas.

أن الموت كان موضوعاً بارزاً في أحلام الناس ذوي الارتفاع في المادية جعل هذه الأفكار تبدو أكثر معقولية.

أسندنا عشوائياً إلى تلاميذ جامعيين إما «أهمية الموت» أو شرط التحكّم[1]، كتب المشاركون، في شرط أهمية الموت مقالات قصيرة في الإجابة على عبارتين: «صف المشاعر التي يثيرها فيك التفكير بموتك،» و «صف ماذا تعتقد سوف يحصل لك على المستوى الجسدي عندما تصارع الموت وعندما تكون ميتاً». أجاب المشاركون في شرط التحكّم عن أسئلة موازية حول الاستماع للموسيقى.

طُلب في الدراسة الأولى، من جميع المشاركين بعد ذلك أن يفكّروا في الخمسة عشر سنة الآتية في المستقبل وليخبروا، بقيمة الدولارات الموجودة اليوم، عن توقّعاتهم حول تسعة جوانب من وضعهم المالي المستقبلي. من هذه التقديرات التسعة، حسبنا ثلاثة مجموعات من التوقّعات: القيمة المالية الإجمالية (توقّعات حول راتبهم وتوقّعهم حول أزواجهم، قيمة منزلهم، قيمة استثماراتهم، والمبلغ الذي يمكن أن ينفقوه على رحلاتهم) ؛ الإنفاق على المتعة (توقعات حول المبلغ الذي يمكن أن ينفق على الثياب، والتسلية، والأنشطة الترفيهية)؛ وقيمة الممتلكات (القيمة المتوقّعة لسياراتهم ولمقتنيات منازلهم).

تحدّث الذين كتبوا عن الموت، بالمقارنة مع الناس الذين كتبوا عن الاستماع للموسيقى، عن قيم مالية عالية التوقّع عموماً خلال خمسة عشر عاماً. الأمر نفسه كان صحيحاً بالنسبة للمبلغ الذي توقّعوا انفاقه على مواد الرفاهية. فمثلاً، المشاركون الذين كتبوا حول الموت قالوا يمكن أن ينفقوا ما يقارب 813$ شهرياً على التسلية، والرفاهية، والثياب، في حين أن أولئك الذين كتبوا عن الموسيقى توقّعوا أن ينفقوا ما يقارب 410 $.

[1]- Kasser and Sheldon (2000).

قاربت دراسة ثانية قياس المادية بطريقة مختلفة إلى حدّ ما. بعد الإجابة عن أسئلة المقالة حول موتهم أو الموسيقى، لعبت مجموعة من التلامذة لعبة «إدارة - الغابة». تخيّلوا أنهم يملكون شركة كانت تزايد ضد ثلاث شركات أخرى لحصاد الأخشاب في غابة وطنية. وتمّ تذكيرهم أن شركتهم يجب أن تحقّق أرباحاً من أجل أن تستمرّ، ولكن قطع مقدار كبير من الخشب عاماً بعد عام قد يؤدّي إلى فناء الغابة. ثم أجاب المشاركون عن ثلاثة أسئلة. أولاً قيّمنا ما إذا كان الطمع هو الذي دفعهم، من خلال السؤال: ما هو مقدار الزيادة في الربح الذي يحبّون أن يجنوه أكثر من الشركات الأخرى. ثانياً، قيّمنا إذا كان الخوف هو دافعهم الأول من خلال السؤال: كم كانوا قلقين من أن تحاول الشركات الأخرى قطع كميات كبيرة من الأخشاب كل عام. وأخيراً، قيّمنا رغبة المشاركين في استهلاك الموارد من خلال السؤال: كم فدّان من فدادين الغابة المائة المتوفّرة سوف يحاولون أن يحصدوا.

المشاركون الذين كتبوا حول الموت (والذين يحتمل أن يكون مستوى عدم الأمان عندهم مرتفعاً) صاروا أكثر مادية. لقد عرضوا حوالي 62 من الفدادين المائة المتوفّرة، في حين أن في شرط التحكّم عرضوا أقل بكثير ـ 49 فدّاناً. زد على ذلك، أن المشاركين الذين كتبوا عن الموت كانوا مدفوعين إلى حدّ كبير بالطمع، وأرادوا بذلك أن يحقّقوا أرباحاً أكثر من الشركات الأخرى.

إن الدراسة، بحسب ما أعرف، للمرة الأولى تجربة حقيقية جرت على عدم الأمن والمادية. والعمل السابق الذي يربط الاثنين كان دائماً علائقياً، يحدّ من قدرتنا على التأكّد أن عدم الأمان هو واحد من العوامل المسبّبة ذات الفاعلية. في المقابل، تزود هذه الإجراءات التجريبيّة بأقوى معطيات إلى الآن أن مشاعر عدم الأمان تنتج في الواقع ميولاً مادية.

خلاصة

يبيّن عدد من نماذج الدراسات المختلفة أنه عندما لا يتمّ إشباع حاجات الأمن والسلامة والغذاء بشكل كامل، يركّز الناس بشدّة على القيم والرغبات المادية. سواء أتفحّصنا خصائص الأهل، والعائلة، أو البلد، أو إذا نظرنا إلى محتوى الأحلام أو ردّات الفعل على الموت، فالأدلة هي ذاتها. بالتأكيد لا بدّ أن هناك مصادر أخرى لعدم الأمان سوف يوثّقها البحث المستقبلي حول القيمة القوية التي توضع على الغايات المادية.

المشكلة أن القيم المادية إنما هي استراتيجيات ضعيفة للمواجهة. كما مع استراتيجيات المواجهة الأخرى التي يمكن أن تجعل الناس يشعرون بالسعادة على المدى القصير (عزل الذات، إنكار المشكلة، الملذات الحسية مثل شرب الخمر والجنس)، إن السعي وراء الماديّات على المدى الطويل قد يزيد مشاعر عدم الأمن ويعمّقها. والارتباطات السلبية بين القيم المادية والرفاه تشير بالتأكيد إلى أن هذه الاستراتيجية للتصدّي ليست نافعة على نحو خاص في التخفيف من مشاكل الناس، بل ربّما تجعل مشاكل الناس أسوأ. يبدو هذا ممكناً تماماً، كما سنرى في الفصول الثلاثة التالية، لأن هذه القيم تدفع الناس إلى تجارب تعمل ضد إشباع حاجات مهمّة أخرى.



الفصل الخامس

هشاشة تقدير الذات

هشاشة تقدير الذات

قبل سلكون غرافكس *Silicon Graphics*، قال كلارك *Clark* إن ثروة من عشرة ملايين دولار سوف تجعله سعيداً، وقبل نتسكايب *Netscape*، مائة مليون؛ وقبل هيلثيون *Healtheon*، مليار؛ والآن، يقول لويس *Lewis* «عندما يصبح لدي مالاً أكثر من لاري أليسون *Larry Ellison* سأكتفي». أليسون، مؤسس شركة البرمجيات أوراكل *Oracle*، يملك ما قيمته *13* مليار دولار أميركي.

اقتباس يتعلّق بـ جيم كلارك *Jim Clark* ، مؤسس *Netscape* وشركات كمبيوتر أخرى.[1]

يعتقد كل إنسان تقريباً أنك عندما تحصل على كل ما تريد ستشعر بالسعادة في نفسك وفي حياتك. وتقول الحكمة الشائعة، وكذلك كثير من النظريات السيكولوجية، إذا وصلنا إلى أهدافنا، ينبغي بالتالي أن يرتفع مستوى اعتزازنا بأنفسنا ورضانا عن الحياة. ولكن كما يمكن أن نلاحظ من حالة جيم كلارك، أن الناس الناجحين جداً في محاولاتهم للحصول على المال والمركز يبقون عادة غير راضين حتّى عندما يصلون إلى هدفهم. فقد حصل كلاك على ثروته الأولى، لكن ذلك لم يكن مُرضياً بالنسبة له . حتى المليار دولار لا تبدو كافية. عوضاً عن ذلك، رأى أنه فقط عندما يحصل على ثلاثة عشر ملياراً سوف يكون سعيداً. أنا أشكّ في ذلك، إذا وصل كلارك إلى هذا الهدف، فسرعان ما سيشعر بعدم الرضا وسوف يكافح للحصول على المزيد من المال.

ربّما جرت عمليات مشابهة بالنسبة للباقين منا، الذين تكون رغباتهم عموماً أكثر تواضعاً من امتلاك ثروة تتجاوز ثروات بعض البلدان الصغيرة. إذ قد نريد علاوة على

---

[1]-الاقتباس من:
Kurt Anderson's article in the New York Times Review of Books (1999) about The New New Thing, by Michael Lewis. Clark's actual statements can be found in Lewis (2000), pp. 259261_.

راتبنا، وسيارة جديدة، أو مركزاً مرموقاً. قد ننجح حتى في تحقيق هذه الأهداف، ومع ذلك فإن الأدلة تشير إلى ما هو أبعد من الحصول على ما يكفي من الأموال لتلبية حاجاتنا الأساسية للطعام، والمأوى ، والحصول على الثروة، والتملّك، والموقع، فكل هذه الأمور لا تؤدّي لزيادة سعادتنا أو رفاهيتنا لفترة طويلة. فحتى السعي الدائم والناجح وراء المُثل المادية تصبح عادة فارغة وغير مُرضية.

تأمّل مثلاً، بحث إدوارد دينر Edward Diener، الذي تتبع موضوع السعادة والرضا بالحياة لحوالي 5000 راشد من الولايات المتحدة الأميركية خلال مرحلة تمتد لتسع سنوات.[1] حيث شهد بعض هؤلاء الراشدين زيادة كبيرة في الثروة على مدى السنوات التسع، في حين كانت زيادة ثروة بعضهم متواضعة، أمّا بعضهم الآخر فقد استطاع فقط أن يتماشى مع الارتفاع في أسعار المعيشة. بصرف النظر، لم تكن التغيرات في الراتب مبشّراً مهمّاً بالسعادة الراهنة للفرد وبرضاه في الحياة.

برهان آخر جدير بالذكر على حقيقة أن الزيادات في الثروة لا تسبّب زيادات في السعادة جاء من دراسة فيليب بريكمان Philip Brickman التي أجراها على رابحي اليانصيب.[2] حيث جرت هذه الدراسة على اثنين وعشرين شخصاً من الذين ربحوا مبالغ كبيرة من الأموال في لوتري ولاية إلانويز Illinois بمجموعة من الناس الذين كانوا يعيشون قرب الأشخاص حديثي النعمة. فقد سئل جميع المشاركين في الدراسة عن سعادتهم العامّة وعن مقدار اللذة التي حصلوا عليها في تجاربهم اليومية، مثل التحدث مع الأصدقاء، وتناول طعام الفطور، والاستماع إلى نكات مضحكة، وما شابه. لم تكن سعادة رابحي اللوتري مختلفة عن سعادة الناس الذين لم يشهدوا زيادة كبيرة في ثروتهم، وفي الحقيقة لقد أبلغ رابحو اللوتري أنهم صاروا أقل رضى عن الأحداث اليومية.

---

[1]- Diener et al. (1993).

[2]- Brickman et al. (1978).

تمّ تكرار هذا النوذج مرة ثانية على المستوى الوطني. فكما ذكرنا في الفصل الأول، جاء في تقرير دايفد مايرز: مع أن الناتج القومي المحلي للولايات المتحدة ازداد خلال العقود الثلاثة الأخيرة، فإن سعادة الناس بقيت ثابتة.[1] يبينّ الرسم 5.1 أنه رغم تعاظم اقتصاد الولايات المتحدة بشكل كبير جداً من عام 1956 إلى عام 1998، وتضاعف مداخيل معظم الناس ، بقي مستوى الرضا بالحياة تقريباً ثابتاً خلال نفس الفترة الزمنية. وقد تحدّث آخرون عن نتائج مشابهة في البلدان الأوروبية واليابان.[2]

وكذلك أدّت الأبحاث إلى نفس النتائج عندما قيّم الناس مقتنياتهم أو نجاحاتهم في تحقيق الأهداف المادية. في هذا المشروع طلبنا ريتشارد رايان وأنا من طلاب جامعيين في جامعة روتشستر وجامعة ولاية مونتانا أن يقيّموا إلى أي حدّ يشعرون بأنهم حققوا الأهداف المادية (المال، الشهرة، الصورة) والأهداف غير المادية (التطوّر الشخصي، العلاقات الحميمة، المساهمة في الحياة الاجتماعية).[3] وقد استطعنا أن نصنّف من خلال هذه التقديرات أربع مجموعات من الناس: من لديهم ارتفاع في تحقيق النوعين من الأهداف؛ من لديهم ارتفاع في الأهداف غير المادية فقط، والذين شعروا بالفشل في تحقيق أي من هذين النوعين من الأهداف وقارنّا المجموعات في مسائل الرفاه الشخصي، وتعاطي المخدرات، والاعتزاز بالذات، وأمور أخرى.

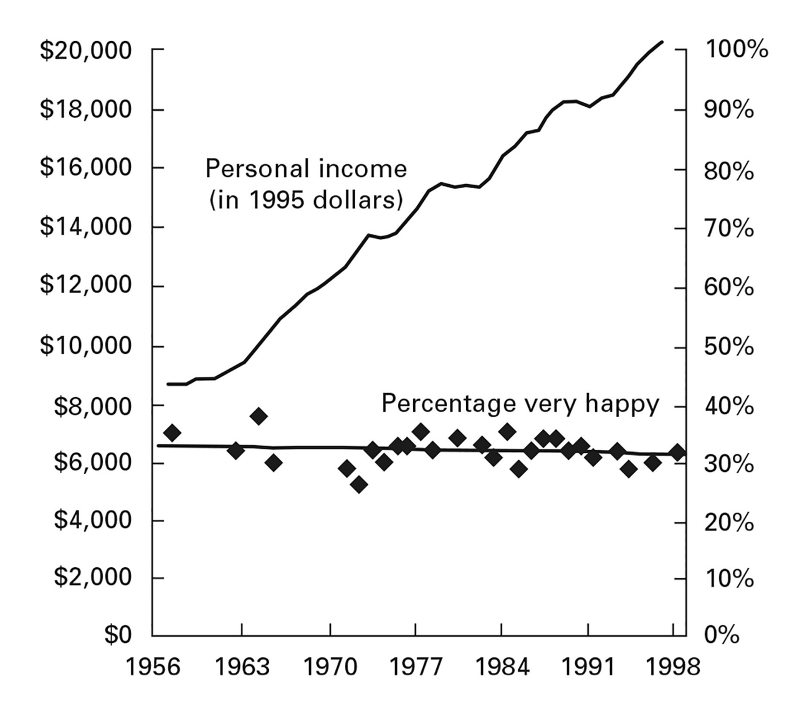
---

[1]- Figure 5.1 is from Myers (2000).

[2]-European data from Easterlin (1995) and Japanese data from Diener and Oishi (2000).

[3]- Kasser and Ryan (2001).

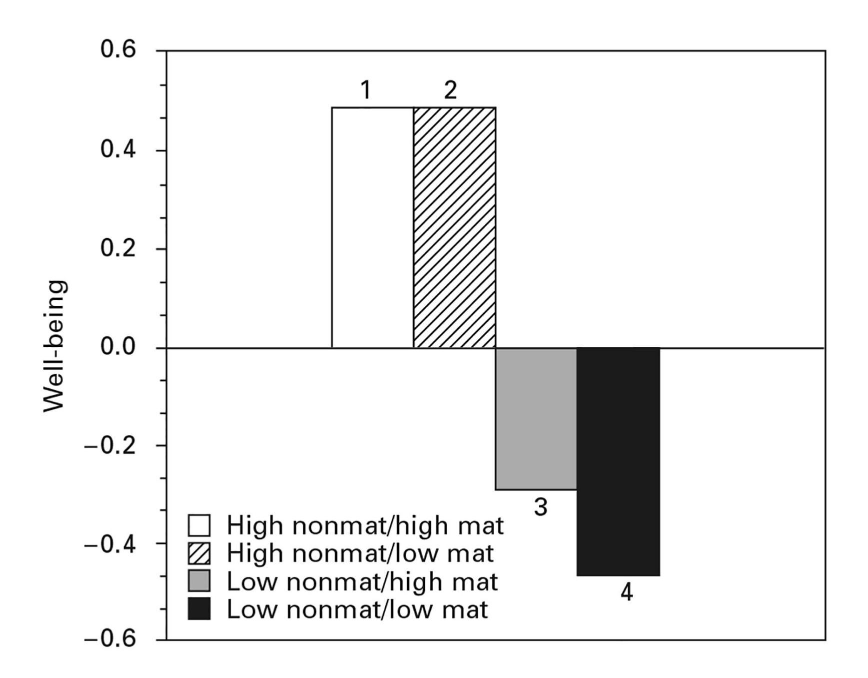
الصورة 5.1



النمو الاقتصادي والرضا بالحياة في الولايات المتحدة. (من مايرز (2000). أعيد طبعه بالإذن من الرابطة السيكولوجية الأميركية American Psychological Association.)

يمثّل الرسم 5.2 درجات الرفاه للمجموعات الأربع حول موضوعات في عيّنة روتشستر. لم يكن لتحقيق الأهداف المادية كثير من الفائدة للرفاهية. قارن مثلاً، العامودين الأولين في الصورة 5.2. تقريباً تم الإبلاغ عن رفاه متكافئ من المجموعتين 1 و 2 . لاحظ أيضاً أن الرفاهية كانت منخفضة تماماً بالنسبة لأعضاء المجموعة 3 . في الواقع، لم يكن رفاه المجموعة 3 مختلفاً بدرجة ذات أهمية عن رفاه الجموعة 4 .

الصورة 5.2.



الرفاه الذاتي لأربع مجموعات من الطلاب الجامعيين المختلفين فيما أبلغو عما حققوه من طموحات مادية أو غير مادية. (من كاسر ورايان، 2001.)

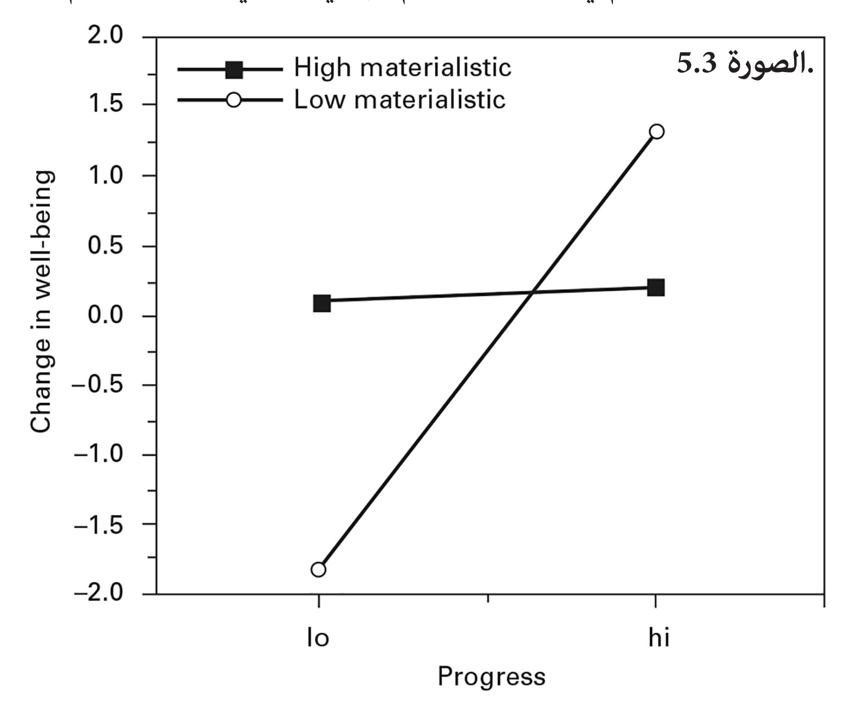
كانت هذه النتائج في الأساس متشابهة بالنسبة لتلاميذ مونتانا و بالنسبة لمعايير الصحة النفسية الأخرى (تعاطي المخدرات، الاعتزاز بالنفس). زد على ذلك، أن هذه النتائج كانت قد ظهرت في عيّنة من التلاميذ الروس ، وبيّنت من جديد أن تحقيق الأهداف المادية لا يقدّم إلا القليل في سبيل مزايا الرفاهية، وأنها وإن كانت تشكّل المكتسبات الأولية للشخص، إلا أن الرفاهية كانت منخفضة تماماً.[1]حصلت نتائج موازية عندما تمّ اقتفاء أثر التطور الذي يحصل للناس في إنجاز نماذج مختلفة من

[1]- Ryan et al. (1999).

الأهداف على مدى شهرين. سألنا كن شلدون Ken Sheldon وأنا، طلاباً جامعيين عن أهدافهم بالنسبة للفصل الدراسي القادم مستخدمين منهجية الهدف الشخصي التي وصفناها في الفصل الثاني.[1] تذكّر أن التلاميذ كتبوا مستخدمين هذه المنهجية أهدافهم للشهر القادم ثم قدّروا المدى الذي يعتقدون أن النجاح في تحقيق هذه الأهداف سوف يساعد في توجيههم إلى النتائج المادية، مقابل نتائج أخرى. في هذه الدراسة الخاصة، كان يتمّ تقدير التقدّم الذاتي للمشاركين تجاه أهدافهم كل خمسة أيام ثم يتمّ ربطه بالتغيرات في رفاهيتهم. وكان رفاه المشاركين في بداية الدراسة ، في شهر تشرين الأول، يقارن بإجاباتهم على نفس الإحصاءات بعد شهرين. وكانوا أيضاً في كل يوم خامس يقدّمون تقريراً يومياً عن رفاههم الحالي. وقد استطعنا بهذه الطريقة أن نتبيّن إذا كان التقدّم في الأهداف المادية قد حسّن مستوى الرفاهية من يوم إلى يوم، ومن تشرين الأول إلى كانون الأول. لكن حصول التقدّم تجاه الأهداف المادية لم يعدّل من رفاه المشاركين لا على المستوى اليومي ولا على المستوى الشهري. تبيّن الصورة 5. 3. نتائج التغيّرات في الرفاه على المدى الأطول. حيث يضهر الخط المنحرف إيجاباً أن حصول قليل من التقدّم تجاه التطوّر الشخصي وتحسين العلاقات الحميمة للشخص (مثل الأهداف اللامادية) يقلّل من مستوى الرفاه الشخصي، في حين أن الاقتراب أكثر من هذه الأهداف يزيد منه. هذا ما كنّا نتوقّعه، إن حصول التقدّم تجاه الأهداف اللامادية يرضي تماماً حاجات المرء وكذلك يحسّن من مستوى الرفاهية. وما هو شديد الأهمية بالنسبة لهذه المسألة، أن الناس الذين أحرزوا تقدماً تجاه الأهداف المادية لم يستفيدوا في رفاههم خلال مسار الفصل الدراسي، كما يمكن أن يتبيّن في الخط المستوي في الصورة 5.3. وهذا يعني، أن رفاه من حققوا تقدماً في الأهداف المادية لم يزد على مدى شهرين سابقين، وأنه لم يكن أفضل من رفاه الناس

[1]- Sheldon and Kasser (1998).

الذين فشلوا في تحقيق تقدّم تجاه الأهداف المادية. وعندما رسمنا رسماً بيانيا شبيهاً لتوضيح التغيرات في مستوى الرفاهية التي تحصل على المدى القصير ، بدا أساسا هو نفسه: إن تحقيق تقدم في الأهداف المادية لم يبيّن أي زيادة في الرفاهية من يوم لآخر.



الصورة 5.3.

تبيّن كل واحدة من هذه الدراسات أنه بعد مسألة التزود بالطعام، والمأوى، والسلامة، فإن الزيادة في الثروة لا يساهم كثيراً في تحسين رفاه الناس وعادتهم. إن دلالات هذا بالنسبة للتوجهات المادية عميقة جداً. أولاً، عندما يتبع الناس القيم المادية وينظّمون حياتهم للحصول على الثروة والممتلكات، فإنهم في الأساس يضيّعون وقتهم فيما يخص الرفاهية. وبالتركيز على هذا الأسلوب من الحياة غير المثمر، يتركون لأنفسهم بعض الفرصة لتحقيق الأهداف التي يمكن أن تلبّي

حاجاتهم وتحسّن من جودة حياتهم. سيتم تطوير هذه المناقشات وتوضيحها أكثر في الفصلين السادس والسابع.

إن الحقيقة التي تشير إلى أن السعي الناجح وراء القيم المادية لا يؤدّي إلى تزايد متزامن في الرفاهية، تشير أيضاً إلى أن حاجات الناس للاعتزاز بالنفس والكفاءة ليست متحقّقة. وهذا يعني، أن معظم السيكولوجيين يعتقدون أن الناس عندما يحقّقون أهدافهم، ينبغي أن يزداد اعتزازهم بنفسهم وشعورهم بالكفاءة. لكن كما سنرى في هذا الفصل، هذا لا يبدو صحيحاً بالنسبة للناس الذي يركّزون بشكل خاص على الأهداف المادية. إذ يكون لهؤلاء الأشخاص عادة مستوى منخفض من الاعتزاز بالنفس، وهم يعتقدون أن قيمتهم تتعلق بإنجازاتهم ومدح الآخرين لهم. بالتالي، فإن شعورهم بالاحترام يكون مهدداً على نحو متكرر، وتكون مشاعرهم بالكفاءة والجدارة عابرة، حتى عندما ينجحون. بالإضافة إلى أن من لديهم توجّهات قيمية مادية يعيشون تناقضاً مستمراً بين حالتهم راهناً والحالة التي يطمحون أن يكونوا عليها في الغالب. ويمكن لهذه الثغرات الزمنية بين المثاليات والأوضاع الواقعية أن تولّد لدى المرء مشاعر أقل إيجابية حول نفسه، وكذلك إلى التقليل من سعادته.

مشاكل الاعتداد بالنفس

يرى معظم علماء النفس أن الاعتداد بالنفس قائم على تقدير الناس لأنفسهم. فعندما يكون للناس اعتداد مرتفع بالنفس تكون الإيجابية في تقديرهم لذاتهم أكثر من السلبية، ويقولون إنهم يشعرون بالرضا عن أنفسهم، ويعتقدون أنهم ذوو قيمة واستحقاق. وعلى النقيض من ذلك، فإن الناس الذين ينخفض مستوى اعتدادهم بأنفسهم، تكون السلبية في تقييمهم لذواتهم أكثر من الإيجابية، ويشعرون بأنهم فاقدين للقيمة وبأنهم غير محبوبين، ويشعرون بأنهم فاقدين للأهلية.

لقد تم تنظيم آلاف الدراسات لفهم دور الاعتداد بالنفس في حياة الناس، واكتشف السيكولوجيون الكثير حول فوائد ارتفاع الاعتداد بالنفس، بالإضافة إلى البيئة التي تدعم أو تعيق تطوره.[1] باختصار، يأتي الارتفاع في الاعتداد بالنفس جزئياً من الترعرع في بيئة دافئة حيث الأهل محبّين، ومن استعمال الكفاءات والقدرات بنجاح لتحقيق الأهداف . يحصل التدنّي في الاعتداد بالنفس عندما يكون الناس مهمَلين ومستصَغرين، وعندما يشعرون بالعجز عن الحصول على ما يريدون.

ذكرنا في الفصل الرابع أن الناس الذين يركّزون بقوة على القيم المادية كانوا في الغالب ناشئين في بيئات لا تولي التربية عناية كافية ولا تشبع حاجاتهم للسلامة والأمن كما ينبغي. ولأن هذه البيئات تقلل تماماً من الاعتداد بالنفس عند الناس، ليس مفاجئا أن القيم المادية مرتبطة بتدنّي مستوى الاعتداد بالنفس. فمثلاً تحدّث الطلاب الجامعيون في الولايات المتحدة وإنكلترا الذي يركّزون بشكل مرتفع على القيم المادية عن شعور غير مُرْض عن أنفسهم، وهم يوافقون على عبارات مثل، «أشعر أحياناً أنني عديم النفع،» و «أحياناً أشعر أنني لا أنفع لشيء مطلقاً».[2] لا نستطيع التأكّد ما إذا كان الناس ذوو المستوى المتدنّي من تقدير الذات بشكل مزمن يتبنّون القيم المادية (ربما كطريقة للتغلب على الشعور بعدم الأمان) أو ما إذا كانت القيم المادية تسبّب انخفاضاً في تقدير الذات (كما سنشير لاحقاً في هذا الفصل)، لكن من الوضح أن الارتباط بينها موجود.

رغم أن الانخفاض في تقدير الذات هو موضوع إشكالي بوضوح، يدرك السيكولوجيون أن التقييمات الإيجابية حول أنفسنا لا تؤشّر دائماً على شعور صحّي

---

[1]- انظر Baumeister (1993) for some perspectives.

[2]- النتائج من:
Chan and Joseph (2000), Kasser and Ryan (2001), and Sheldon and Kasser (1995); self-esteem items are from Rosenberg (1965).

بالاعتزاز. فأحياناً عندما نقول أشياءً جيدة عن أنفسنا، فإننا في الواقع نغطّي شعوراً هشّاً وغير مستقرّ من الاعتداد بالنفس. فكّر مثلاً، بالمتبجّح الذي يحب أن يعدّد مآثره ولا يتحدث عن أحد بأهمية أكثر من نفسه. في الغالب هناك عدم أمان عميق ومخاوف من أنه في الحقيقة ليس بالمستوى الذي يقول، إنه يختبئ خلف هذه الدرجة من التضخّم في تقدير الذات.

يسمّى بعض المفكّرين هذا الاعتداد الهشّ بالذات وغير المستقرّ «توقّفياً».[1] يحصل الاعتداد التوقّفي بالذات عندما يتوقّف الشعور بالقيمة عند الناس على تلبية معايير خارجية معيّنة. فمثلاً، عندما يشعر الناس أن قيمتهم الذاتية متوقّفة على الدرجة التي يتلقاها في الامتحان، وما إذا أنهوا أم لم ينهوا صفقة تجارية، وكم جريدة ينشرون في السنة، أو كم يبلغ وزنهم، إن اعتدادهم بنفسهم متوقّف على المكافآت الخارجية أو التغذية الراجعة. عندما يكون هؤلاء الأفراد ناجحين في تحقيق أهدافهم (يحصلون على درجة (أ)، أو يكسبون مليون دولاراً، إلخ.) يعيشون مشاعر إيجابية عن أنفسهم وعن إنجازاتهم. تميل هذه المشاعر الإيجابية إلى أن تكون قصيرة الحياة، والشعور بالقيمة غير ثابت عموماً، إذا هناك تحديات جديدة تنشأ بسرعة ويمكن أن يسبب انكماشاً في الاعتداد بالنفس . وإذا لم يتلقَّ الناس التغذية الراجعة الخارجية الإيجابية اللازمة من خلال الاعتداد المتوقّف، فإن تقديرهم لذواتهم يمكن أن يهبط بسرعة.

من الواضح أن للاعتداد بالنفس مشتركات كثيرة مع كيفية فهم القيم المادية. فكما تقرر في الفصل الثاني، إن قيم المال، والصورة، والشهرة تتكتّل معاً لأنها جميعها تركّز على الاهتمامات الخارجية. وهكذا، فإن الناس الذين يتبنّون القيم المادية يوقفون اعتدادهم بأنفسهم وتقديرهم لذواتهم على حصولهم على مكافأة (مال) أو

[1]-انظر مثلًا:

Kernis and Paradise (2002) or Deci and Ryan (1995).

مدح الناس الآخرين لهم (يقولون إن مظهرهم جميل، يعجبون بهم، إلخ.). التداخل بين القيم المادية والاعتداد المتوقف بالنفس واضح أيضاً من بعض البنود في مقياس ريشنز وداوسن Richins and Dawson للمادية. وكما يتبيّن في الجدول 2.5، الناس الموجّهون بقوة نحو المادية يوافقون مع عبارت مثل، «الأشياء التي أملكها تقول كثيراً عن مدى نجاحي في حياتي،» و «سأكون أكثر سعادة لو كنت قادراً على شراء مزيد من الأشياء». فعندما يعتقد الناس أن قيمتهم تتعلق بالمؤشرات الخارجية مثل المال والموقع، تجدهم يكافحون من خلال تقلّبات القدر بسهولة أكثر من عندما يكون لديهم شعور من الاعتداد بالنفس آمن وثابت وعميق لا يتوقّف على هذه الإنجازات.

يبرز الاعتداد التوقّفي بالنفس أيضاً في واحدة من المشاكل السيكولوجية التي تحصل مع القيم المادية، وبالتحديد مع النرجسية. إذ يزعم كثير من النقّاد الاجتماعيين أن النرجسية هي اضطراب مجتمعنا المادي، ويلاحظ بعض مفكرينا السيكولوجيين الديناميكيين أن النرجسية تتطور في الغالب كدفاع ضد تقدير الاعتداد المتدنّي بالنفس.[1] ووفقاً لهؤلاء المفكّرين، يحاول النرجسيون تغطية مشاعرهم بعدم الكفاية من خلال الذهاب للطرف المقابل، والاختباء خلف شعور زائف بالقيمة يتوقّف تماماً على الإنجازات الخارجية.

مثال ممتاز على النرجسية والتقدير المتوقّغ للذات المصاحب بشكل متكرر للقيم المادية يأتي من حلم شاب مرتفع المادية شارك في الدراسة التي ذكرت سابقاً.[2] حلمه بالكامل هو التالي.

بدأ كل هذا في غراند بريكس في لاغونازيكا Grand Prix in Lagunaseca بالولايات المتحدة في كاليفورنيا. اليوم الأول من التمرين على دراجات 250 cc ، مشيت تجاه مالك فريق الهوندا وقلت له إنني أستطيع أن أتغلّب على أي واحد هنا.

[1]- انظر: Kanner and Gomes (1995), Kohut (1971), and Miller (1981).

[2]- Kasser and Kasser (2001).

ضحك هو وكل من كان حوله. ثم عرضت عليه الحد الأقصى، «اعطني دراجة وأنا أثبت لك ذلك!» أولاً، فكّر، مستحيل أن أدع شخصاً غريباً يأخذ واحدة من دراجاتي التي تساوي 50.000$ يقودها ويتلفها. ثم، بعد إلحاح منّي، قرر أن يعطيني واحدة من الدراجات الاحتياطية. بعد دورتين من تهيئة الإطارات، اندفعت لأسجّل رقماً قياسياً في أسرع دورة. فريق الهوندا صدم تماماً، «من أين أتى هذا الشخص، من هو، لماذا لم يكن في ميادين السباق من قبل؟» لقد قرّروا أن يدعوني أحاول أن أتأهّل للسباق، وأقول لهم أنني لا أريد الموقع الذي يضمن لي النجاح، لكن أفضل البداية الثانية أو الثالثة على الحلبة. لقد بدأوا بالضحك من جديد. عندما حان وقت التأهل ورغم أن دوراتي هي فقط المائة من حيث الترتيب من الدور الثاني. وهذا يضعني في البداية الثانية إلى جانب ماكس بياجي في الدور، دوريانو رومبوني في الموقع الثالث، وآخر من قواد الهوندا في الرابع. يبدأ السباق وأنا وراء بياجي في المقدّمة وثم، بعد دورتين، اجتزته إلى المقام الأول. بعد مرور الوقت، لم أعد التفت إلى الوراء وربحت السباق بعشر ثوان كاملة على ماكس. بعد تلقي الكأس ومئات الأسئلة من الصحفيين، قدم لي مالك الفريق جولة لكل الموسم الذي تبوأت فيه المركز الثاني في الدرجات بسبب البداية المتأخرة في الموسم. فبطولة العالم لا تأتي الا في السنة التالية عندما يكون السباق في كل الموسم.

يحتوي حلم هذا الرجل على ذكر متكرر للعظمة والبطولة. ويعكس سلوكه المتباهي تجاه مالك فريق الهوندا محاولته في أن يبدو للآخرين بأنه على مستوى عالٍ من الكفاءة، ويستمتع بالمكافأة والاعتراف الذي يلقاه. من وجهة نظري، هذا التركيز على الكفاءة وتحقيق المكافأة المادية أمام الملأ يكذّب شعوراً ممكناً بتقدير الذات، الذي يتوقّف فيه أساس المشاعر الإيجابية لهذا الرجل حول نفسه على الإشادة والتغذية الراجعة للآخرين. هذا الاعتداد الهش بالنفس وغير المستقر لا يحتمل أن يزود الأفراد الماديين بمشاعر أعمق بالقيمة وجودة الحياة العالية.

التباينات التي لا تنتهي

طريقة أخرى قد يكون للأفراد الماديين صعوبة في تلبية حاجاتهم للاحترام والكفاءة المستمدة من التباينات. يعتقد كثير من السيكولوجيين أن الحالات العاطفية للناس هي عموماً تقدير لمدى بعدهم عن غيرهم وماذا أو أين يرغبون أن يكونوا مثالياً.[1] يمكن أن تنطبق التباينات على كل جانب من جوانب حياة الناس تقريباً، بما في ذلك أجسامهم، وشخصياتهم، وعلاقاتهم، ربما تريد امرأة شعراً أملساً رغم أن شعرها أجعد، وقد يرغب رجل في أن يكون أكثر اجتماعية بدل أن يكون خجولاً، وربما تمّنت امرأة أخرى لو تحدث زوجها إليها أكثر وشاهد كرة قدم أقل. فبصرف النظر عن المثل الأعلى الذي يكافح الناس للوصول إليه، فإنهم عندما يريدون الأشياء التي لا يملكونها، ينشأ التباين، ويجعلهم يشعرون بالتعاسة، والقلق، والشعور بالذنب، والغضب، وعدم الرضا. فالتباينات تدفع الناس أيضاً للقيام بتصرّفات مصمّمة لتقليل الفجوة بين الواقع والمثال (اشتر منتجات لإملاس الشعر، تحدث أكثر مع الناس، ناقش الوضع مع الزوج). لكن إذا كان التباين مزمناً، أو إذا شعر الناس بالعجز عن حلّه، فيمكن لحاجات الاحترام والكفاءة أن تبقى من دون تحقيق.

المثاليات التي يكافح الناس من أجلها، والتي كذلك تحدد التباينات، تأتي من عدد من المصادر. لأن القيم الشخصية هي مصدر واضح، لأن القيم بحسب التعريف هي ما يراه الناس كأفضل أهداف أو هي مفهومهم الشخصي للمرغوب فيه. يطوّر الناس أيضاً مُثلاً من خلال النظر إلى حياة أصدقائهم، وجيرانهم، وزملائهم في العمل، وأقاربهم. هذه بالطبع الفكرة القديمة للتماشي مع زيد وعمر. يأتي كمّ كبير من المعلومات حول ما هو مثالي أيضاً من ثقافتنا. فالثقافات شجعت دائماً بعض المثاليات من خلال الأنظمة الدينية والسياسية، والثقافة المعاصرة ليست مختلفة.

بالنسبة للناس الموجّهين نحو القيم المادية، كل واحد من هذه المصادر يمكن أن

[1]- انظر: Carver et al. (1996) or Higgins (1987).

تؤدّي إلى تشكيل المثاليات المتعلقة بالمال، والتملّك، والمظهر، والموقع. طبيعي أن القيم توجههم للبحث عن هذا النوع من المثاليات. بالإضافة، لأن الناس موجهين بشدة نحو القيم المادية يعتقدون أن الثروة، والجاذبية والموقع هي مثاليات، فهم منسجمون بشكل خاص مع المعلومات في بيئاتهم التي تفرض مفاهيمهم. وهذا يعني، كما يلاحظ الشخص الجائع رائحة الخبز الطازج عندما يكون ماشياً على الطريق، والأشخاص الماديون يكونون متيقظين لإشارات الثراء، والموقع ، والصورة في الناس الذين يتفاعلون معهم والصور التي يلاحظونها في العالم. ولم توجد من قبل أبداً الأسواق الضخمة الحقيقية للصور التي يمكن للمادي أن يلتهم منها. زيد وعمر في الجوار عندهم العربة الخيالية الشعبية الحديثة، وهم يسافرون بانتظام إلى أماكن غريبة، ينتعل أولادهم أفضل أحذية ولديهم أحدث العاب الكمبيوتر، وهلمّ جراً. المقالات، والصور، والإعلانات في التلفزيون، والراديو، وعلى الطرقات العامة، والإنترنت تعلن كم يمكن أن تزداد سعادة الحياة مع هذا المنتج أو مع هذه الصورة. إن تبنّي المثاليات المادية محدّد بظروف الحياة المعاصرة تقريباً.

تشير مجموعة من خطوط البحث، أن هذه المثاليات تدفعنا بن عادة لاختبار التباينات، وكذلك عدم الرضا. هناك على الأقل عمليتان مشمولتان. أولاً، المثاليات المادية في الغالب تجعل الثروة والتملك رومنطيقية، جزئياً لأن الإعلانات تقدم صورة وردية لأسلوب الحياة المادية أكثر من واقع الحال. إلى حدّ أن هذه المثاليات البعيدة المنال تصبح مثالياتنا، ويحتمل أن تنتج تباينات مزمنة. ثانياً، حتى لو كنا نصل إلى هذه المثاليات، فإننا لا يحتمل أن نجد أن جودة حياتنا قد تحسنت وبالنتيجة، قد نشكل حتى مثاليات مادية أرفع، تؤدّي إلى تباينات جديدة ومزيد من عدم الرضا. هاتان الدائرتان المفرغتان لا تحافظان فقط على أسلوب حياة مادي، بل أيضاً تؤدّيان إلى تحقيق ضعيف لحاجات الكفاءة والاحترام، وكذلك لمزيد من عدم الرضا.

إفراط في المثالية

تأمل أن امرأة هدفها أن تجني مليون دولار. هذا ما تفهمه على أنه مثالي، إن تعرّضها طوال حياتها لعدد كبير من الرسائل التي تعلن أن الثروة هي المؤشّر الأول للنجاح، وأن شراء بضائع وخدمات معيّنة سوف تجعل حياتها سعيدة وذات معنى. إنها حالياً، تمتلك فقط حوالي مائة ألف دولار أميركي، وعوضاً عن أن تعيش في حالة من الترف، إنها تعمل لساعات طويلة في وظيفة لا تحبّها بشكل خاص، وهي تسافر لخمس وأربعين دقيقة في كل اتجاه في سيارة السيدان التي تملكها منذ خمس سنوات ذهاباً وإياباً من منزل العائلة الفخم والمريح ولكن البعيد في الضواحي. واضح أن في حياة هذه المرأة تناقض، إلى درجة أن مثلها المادية العليا مركزية، وقد تكون غير راضية. وعدم الرضا هذا يدفعها للسعي وراء المثاليات المادية بقوة أكثر، وهذا ما يكرّس نظام قيمها وتعاستها.

ورغم عدم وجود دراسة منفردة، بحسب معرفتي، إلى الآن نبرهن في نفس الوقت على كل الروابط في هذه الحلقة، فإنه يوجد بحث تجريبي يدعم كل رابط على حدة. وكما سأبيّن، إن الحلقة المفرغة يمكن أن تستمر حتى عندما تكون مثاليات الناس أقل تطرّفا من الإفراط في الثراء.

بداية، يبدو أن الأشخاص الماديين أفرطوا في تضخيم الأفكار غير الواقعية حول قيمة الثروة والتملّك. مثلاً، سألنا شيفانا حنا Khanna Shivani وأنا تلاميذ من الولايات المتحدة عن الصفات التي تميّز الأشخاص الأثرياء.[1] كان يرجح أن يعتقد المجيبون ذوو القيم المادية الشديدة أن أكثرية مهمة من الناس الأغنياء كانوا «أذكياء» «مثقفين» و «ناجحين في كل شيء». هذه المثاليات المتضخمة حول ما معنى الثراء من المحتمل أن تؤسس لتناقضات بالنسبة للماديين، الذين سوف يشعر معظمهم بأنهم يقصّرون عندما يقيّمون هذه الصفات في أنفسهم.

[1]- Khanna and Kasser (2001).

أحد الأسباب الرئيسية لوجود أفكار مثالية غير واقعية حول الثروة والتملّك عند الأشخاص الماديين هو أنهم اعتادوا أن يروا هذه الصور في وسائل الإعلام. في البحثه عن الرسائل التي تعزّز نظام قيمهم، إنهم يقضون عدة ساعات يشاهدون عميلاً رئيسياً لهذا النظام القيمي: التلفزيزن. أجريت دراسات بحثية باستخدام عدد من المقاييس المختلفة للمادية التي تمّ تطبيقها على أشخاص من أوستراليا، والدنمارك، وفنلندا، وهونغ كونغ، والهند والولايات المتحدة، فبيّنت أن الأشخاص الماديين يشاهدون كمّاً كبيراً من البرامج التلفزيونية.[1] ورغم أن هذه الحقيقة مهمة من وجهات نظر أخرى (كما سنرى في الفصل السابع)، فإن النقطة الرئيسية هنا هي أن أذهان الناس الماديين تصبح مشبعة بالبرامج والإعلانات التي تعرض مستوى من الجاذبية والثروة أعلى بكثير من المعايير، وكذلك فوق مستوى تحصيل المشاهد المتوسط.

الجدير بالذكر، أن الإعلانات على التلفزيون (وفي أي مكان آخر) مصمّمة بشكل خاص لتعرض صوراً مثالية لأناس يملكون أو يستخدمون منتجاً محدداً، على أمل أنه من خلال اقتران هذه الصور مع المنتج، سوف يقتنع المشاهدون بشراء المنتج.[2] نحن نرى أن مسحوق غسيل معدّل حديثاً فيه مواد كيميائية أفضل لا يحويها المنظّف القديم، وأن المرأة التي تستعمل هذا المنظّف لديها عائلة راضية عن الثياب النضرة النظيفة، في حين أن عائلتنا لم يكن لديها كلمة لتقولها عن ثيابها المغسولة غير الاعتراض. نحن نرى أن في السيارات الجديدة لهذه السنة عدداً من المميزات المعدّلة مقارنة مع سياراتنا ـ رغم أن عمرها سنتان فقط ـ وأن الناس الذين يقودون هذه السيارات الجديدة يعيشون في أحياء راقية، يسافرون إلى أماكن لهو، ولديهم زوجات جميلات وسعيدات. إذا صيغت الإعلانات بعبارات نظرية التعارض، فإنها تخلق صورة (أن تكون مثل الشخص الذي يظهر في الإعلان الذي يملك المنتج ويحيا حياة

[1]- Khanna and Kasser (2001).

[2]- انظر:

Richins (1992, 1995) or Sirgy (1998) for more on social comparison and materialism.

عظيمة) مختلفة عن واقعنا (أن نكون أنفسنا، بدون منتج، ونحيا حياة متوسطة). يعوّل التجار ورجال الأعمال على أن التناقضات التي تغري بها الإعلانات سوف تقنعنا بشراء المنظّف الجديد المعدّل أو تحضير عقد لسيارة جديدة، وهكذا يمكن أن تقل تناقضاتنا، وكذلك يمكن أن تتعاظم حساباتهم البنكية.

نتائج الاعتقاد أن الأثرياء يعيشون حياة رائعة وأن مشاهدة الإعلانات المثالية بشكل متكرر تؤدّي لإصابة الناس بالإحباط من وضعهم الحالي ولأن يصبحوا أقل سعادة. في سلسلة من الدراسات اكتشف جوزف سرجي Sirgy Joseph وهـ. لي ميدو H. Lee Meadow ودون راهتز Don Rahtz العلاقات المتبادلة بين المادية، والتلفزيون، والتباينات، والرضا بالحياة.[1] في جزء من هذا العمل المبكر، الذي نظم مع عينات واسعة من الأميركيين المتقدّمين في السن، أبلغ الناس الذين كانوا يشاهدون كثيراً من البرامج التلفزيونية عن رضا منخفض عن حياتهم ومستوى متدن من الروح المعنوية، وقارنوا أنفسهم أيضاً سلبياً مع أناس آخرين «الناس في موقعك» ربما كانت مشاهدة التلفزيون قد جعلت المشاهدين يشعرون أن نتيجة القياس كانت أقل إيجابية من الناس الآخرين لأنهم لم يستطيعوا أن يلتزموا بما شاهدوه على التلفزيون؛ وكذلك شعروا بتناقض متزايد ورضا منخفض بالحياة عموماً.

في مشروع آخر استفتى سيرجي، وميدو، وراهتز وزملاؤهم أكثر من 1200 راشد من الولايات المتحدة، وكندا، وأوستراليا، والصين، وتركيا حول الرضا بالحياة، ومستويات ماديتهم (مستخدمين ميزان ريشنغ وداوسون)، ومدى مشاهدتهم للتلفزيون.[2] أبلغ المشاركون أيضاً عن درجة شعورهم بالإيجابية بالمقارنة مع الناس الذين رأوهم على التلفزيون من خلال الإجابة على عبارات مثل ، «أنا أفضل مالياً من معظم الناس الذين يظهرون في الإعلانات التلفزيونية،» و «أرى أن عائلتي طبقة متدنية بالمقارنة

[1]-انظر: Rahtz et al. (1988a, 1989)

[2]- Sirgy et al. (1998).

مع العائلة النموذجية التي يظهرونها على التلفزيون». وأخيراً، عبّر المشاركون عن مدى رضاهم بشكل عام ومدى رضاهم عن مستوى عيشهم أو دخلهم ككل.

الناس ذوو التوجهات المادية الشديدة كانوا يشاهدون التلفزيون بكثرة، وهم يقارنون أنفسهم سلبياً مع الناس الذين يشاهدونهم على التلفزيون، ويكونون غير راضين عن مستوى معيشتهم، ولديهم رضا متدن بالحياة. بيّن الباحثون، عن طريق استخدام تقنية إحصائية تسمّى تشكيل المعادلة البنيوية، أن مشاهدة التلفزيون بكثرة ، تعرّض الأشخاص الماديين إلى صور الثروة والجمال التي تجعلهم غير راضين عن وضعهم الاقتصادي الحالي. إن عدم الرضا بالمجال المادي لحياتهم «يفيض» على شعورهم بالرضا عن كامل حياتهم عموماً. من الملاحظ، أن معظم الدعم لهذه النتائج أتى من عيّنات من الولايات المتحدة.

بيّنت سلاسل أخرى من الدراسات أن التناقضات تشكلت في ردة الفعل على الصور الإعلانية المبالغ في مثاليتها من خلال تقييم كيف تستجيب النساء الجامعيّات للإعلانات التي تقدمها عارضات شديدات الجاذّبية.[1] في الدراسة الأولى، أجرت مارشا ريشينز مقابلة مع نساء جامعيات لتحديد ما إذا قارن أنفسهن مع العارضات في الإعلانات، وكيف جعلتهن هذه المقارنات يشعرن. ذكر عدد من الطالبات أنهن نظرن بشكل متكرر عبر المجلّات كطريقة لتصوّر كيف يمكنهن أن يظهرن بشكل مثالي. فمثلاً، قالت إحدى النساء، «هناك بعض الإعلانات التي أنظر إليها وأقول، «يا للهول، أنا بالتأكيد أحب أن أبدو مثل هذا» مع ذلك أخبرت بعضهن أن مشاعر غير مرضية نتجت عن مقارنة أنفسهن مع هذه الصور. وعبّرت إحداهن عن ذلك بالقول، «إنك تنظرين إلى هذه الإعلانات وتشعرين بعدم الاكتفاء، كما أنك لا تستطيعين المقارنة».

في التجربتين التاليتين، عرض ريشنز إعلانات لأكثر من 200 امرأة من غير

[1]- Richins (1991).

المتخرّجات. نصف المشاركات شاهدن الإعلانات من أجل العطور والألبسة الرياضية التي ظهرت فيها العارضات الإناث جذابات جداً ورأى نصفهن الآخر الإعلانات من أجل منتجات مشابهة لكنها لم تحتوِ على أحد من الناس. وبعد مشاهدة الإعلانات، قيّمت النساء مدى جاذبيتهن ومدى رضاهن عن جاذبيتهن. عبّرت النساء اللاتي شاهدن الإعلانات التي عرضتها عارضات الأزياء عن رضا أقل عن جاذبيتهن، لكنهن لم تختلفن عن مجموعة الضبط في تقييم الذات حول كم اعتقدن أنفسهن جذّابات. وهذا يشير إلى أن الإعلانات لم تغير من تقدير النساء لجاذبياتهن الفعلية، لكنها زادت من مثالهن الأعلى للجاذبية عموماً. وكنتيجة للهوة المتزايدة بين جاذبيتهن وبين الجاذبية التي ينظرن إليها كمثال أعلى (بسبب النساء اللاتي ظهرن في الإعلانات) كان هناك ازدياد في عدم رضاهن عن مظهرن الخارجي.

ورغم أن هذه التجربة تفحصت نموذجاً محدداً من الإعلانات فقط ونموذجاً محدداً من التباين الملائم للذات، إلا أن دلالاته كانت أوسع بكثير. تشير النتائج إلى أن الرضا المتناقص بالحياة يمكن أن يكون أثراً جانبياً للتعرض المتكرّر لكل النماذج المختلفة للصور المثالية في الإعلام، سواء للسيارات، أو المفروشات، أو بودرة الأطفال.

رأينا إلى الآن إمكان أن يبالغ الأشخاص الماديون في جعل الثروة والتملّك مثلاً عليا، والنتيجة احتمال أن يكونوا غير راضين عن جوانب من حياتهم، كما أن حالتهم الفعلية لا يمكن أن تقارن مع مثلهم العليا. تحصل الخطوة التالية في الدائرة عندما يدفع هذا التباين الناس للانخراط في سلوك مادي إضافي. الدليل على هذا يأتي من مجموعة من التجارب التي اختبرها أوتمار براون Ottmar Braun وروبرت ويكلاند Wicklund Robert الذين اختبروا ما إذا كان الناس يطالبون برموز المركز المادي عندما يشعرون أن هويتهم غير مكتملة (وضعهم الفعلي دون مستوى المثل الأعلى).[1] في إحدى

[1]- Braun and Wicklund (1989).

الدراسات ، كان طلاب السنة الجامعية الأولى في الولايات المتحدة الأميركية أقل احتمالاً للتعبير عن الرغبة في امتلاك أشياء تعرض اسم جامعتهم من طلاب السنة الرابعة. وعلى نحو مشابه، كان لاعبو التنس الألمان الراشدون أكثر احتمالاً أن يفضّلوا بعض العلامات التجارية لثياب التنس من لاعبي التنس المحترفين. في كلتا الحالتين كان المرجح أن الأشخاص الأقل خبرة يشعرون أنهم لم يصلوا بعد إلى مثالهم الأعلى (التخرّج، الاحتراف في التنس)؛ وكنتيجة، عوّضوا بامتلاك رموز مادية لتعزيز هويتهم.

في تجربتين جعل براون وويكلاند الناس يشعرون بعدم الاكتمال في هوياتهم. في إحدى التجارب، طُلب من بعض طلاب القانون الألمان بشكل عشوائي الإجابة عن أسئلة أوضحت أنهم لم يصلوا بعد إلى أهدافهم بنجاح؛ أي، أن يصبحوا محامين. مثلاً، سُئلوا عن سنوات خبرتهم، كم مؤتمر حضروا، كم جريدة نشروا، وهكذا. وسئل المشاركون في مجموعة الضبط حول مزيد من المسائل الروتينية التي من غير المحتمل أن ترفع الوعي بالتباين بين مثالهم الأعلى والأوضاع الفعلية. ثانياً، أخبر كل الأشخاص إلى أين كانوا ذاهبين في إجازة في الصيف القادم وقيّموا كم كان موقع إجازتهم معتبراً و«مطابقاً للطراز الحديث». الطلاب الذين شعروا بأنهم ملتزمون بأن يصبحوا محامين (حقيقة أرادوا هذا الهدف) والذين جعلوا واعين بالتباين بين أوضاعهم الفعلية ومثلهم العليا كان يحتمل بشكل خاص أن يقولوا إن موقع إجازتهم كان معتبراً ومطابقاً للنمط الحديث. لم تكن المسألة كذلك بالنسبة للطلاب الذين لم يكونوا ملتزمين بأن يصبحوا محامين أو الذين لم يُجعلوا أكثر وعياً بالتباين. تمّ القيام بدراسة مشابهة من خلال تجربة مع طلاب التجارة الألمان.

ما تبيّنه هذه النتائج هو أن الناس عندما يدركون أنهم لم يصلوا إلى المثال الأعلى الذي يتمسّكون به، فإنهم يرغبون بالوسائل المادية من خلال البرهنة بطريقة ملفتة للنظر أنهم في وضع مرتفع حقيقة، وأنهم أفراد ذوو قيمة. هذا متوافق مع الحجة التي قدمت

في الفصل الرابع حول طريقة الناس الذين يشعرون بعدم الأمن في التعويض أحياناً من خلال السعي وراء الأهداف المادية. إضافة إلى ذلك، أنجز الجزء الأخير من الدليل بالنسبة للدائرة المفرغة التي ذكرناه سابقاً: الناس الماديون يبالغون في جعل الثروة والتملك مثالية، وبالتالي يختبرون التباين الذي يجعلهم يشعرون بعدم الرضا وأنهم يريدون وسائل مادية إضافية للشعور بالرضا عن أنفسهم. لكن الإشباع من خلال هذا التعويض يحسّن شعورهم بالقيمة بشكل مؤقّت فقط ، وينتقلون فوراً إلى دور جديد من عدم الرضا.

ارتفاع القيمة الأساسية

تأمّل الآن أن ثمّة شخصاً افتراضياً هدفه أن يجني مليون دولار أميركي. فلنقل أنه نجح بالفعل. لا شك بأنه سيختبر بعض المشاعر الإيجابية عندما يحقق أهدافه وكنتيجة لذلك سيعتدّ بنفسه. لكن كما رأينا في بداية هذا الفصل، يرجح أن زيادة دخله لن تحسّن من سعادته ورضاه في الحياة. وهكذا، سوف يدرك في فترة ليست طويلة، أنه ليس أكثر سعادة ولا هو أكثر رضا مما كان في السابق. إضافة إلى أنه، عندما يتحول نمط حياته إلى نمط حياة مليونير، سوف يعود إلى محيطه الأكثر ترفاً ويبدأ بمقارنة نفسه مع الناس الذين يملكون مالاً أكثر.

ربما يصعب على الإنسان العادي أن يتخيّل أنه أصبح معتاداً على اليخت، والخدم، والليموزين، لكن تأمّل كيف يمكن أن تشعر لو لم تستطع أبداً أن تستحم بالماء الساخن مرة ثانية. لقد اعتاد عدد كبير من الناس في البلدان الغنية على هذه اللذة وهم يعتقدون بالفعل أنها ضرورة. فعلاً، إن الحمّام الساخن نوع من الرفاهية، خصوصاً عندما نعتبر أن معظم سكان العالم لم يختبروا أيضاً لذة كهذه. ما حصل هو أن هذه اللذة المادية أصبحت خط البداية الجديد، والوضع الراهن الجديد الذي نريد تحسينه. من هذا المنطلق، أصبح مفهوماً كيف يمكن لـ ج. بول غيتي J. Paul Getty أن يستهزئ به، «لم تعد المليار دولار تصل إلى المدى الذي كانت تصل إليه».[1] عندما يعتاد شخص

[1]- Getty quotation is from Winokur (1996).

على امتلاك عدة مليونات من الدولارات للأيام العصيبة ولا يفكّر في إنفاق مئات آلاف الدولارات على ما يرغب فيه، فحتى المليار دولار يمكن أن يصبح روتيناً مملاً.

في الحقيقة يشير البحث إلى أن الناس عندما يصبحون معتادين على معايير العيش، تصبح هذه المعايير خط البداية الذي يقارنون اطلاقاً منه أنفسهم بالآخرين. بيّن آري كابتين Arie Kapteyn وتوم وانسبيك Tom Wansbeek هذا من خلال سؤال الناس من فئات دخل مختلفة عن كم من المال «يلزم» لتلبية الحد الأدنى من احتياجاتهم.[1] لم تكن مفاجأة أن الأشخاص الأكثر ثراء شعروا أنهم يحتاجون أكثر مما يحتاج الفقراء. لقد كان شعور الناس الميسورين بما هو ضروري قطعاً أكثر ارتفاعاً لأن نمط حياتهم كان معيارهم.

بالعودة إلى مليونيرنا المفترض، بعد أن يخفت الوهج الأساسي لتحقيق هدفه، من المحتمل أنه سيجد أنه بدأ يشعر بالملل تجاهه. لأن الأشياء الفخمة الجديدة التي يشتريها سوف تصبح معياره الجديد، ولأنها فارغة من الإشباع الحقيقي على كل حال، فيحتمل أن يعاني من إحساس دائم بعدم الرضا. «ما المشكلة؟» قد يتساءل. نظراً لتوجّهه نحو القيم المادية، سوف يقرر على الأرجح أن المشكلة هي أنه ما زال لا يملك ما يكفي من المال أو الممتلكات، وبالتالي الشيء المنطقي الذي يجب فعله هو الكفاح من أجل مليونين أو حتى عشرة ملايين من الدولارات. وهكذا يتشكّل تباين جديد، يسبّب عدم رضا جديد، سيتخفّف مؤقتاً فقط إذا وعندما يتحقّق هذا المثال الأعلى الجديد. للأسف، حتى تحقيق الهدف الجديد من جديد سوف يحل هذه المشاعر بعدم الرضا لفترة مؤقتة فقط، وكما يرجح أن شعور مليونيرنا بقيمة الذات متوقّف على قيمته الخارجية وفي تقديره النسبي لهؤلاء الذين هم أكثر ثراء منه.

في هذا الخصوص، الرغبة بالمنتجات المادية، والشهرة والجاذبية شبيه بالإدمان على المخدّرات، تشبيه أشير إليه من خلال مفكّرين آخرين.[2] مثل المدمن على الكحول

[1]- Kapteyn and Wansbeek (1982).

[2]- انظر مثلًا:

Hirschman (1992).

الذي يحصل على كأسه الأولى من ثلاث زجاجات جعة ويحتاج في نهاية الأمر إلى ست، ثم تسع، ثم صندوقاً كاملاً قبل أن يشعر بالسكر، إن الشخص شديد التوجّه نحو القيم المادية يمكن أن يختبر «الترف» من صفقة صغيرة أو شيك أجر العمل، ولكنه سوف يحتاج إلى مزيد من الممتلكات والمبالغ المالية قبل أن يحصل الشعور الإيجابي المتكافئ. وهكذا يصبح الناس مهووسين بالتملّك والمال، بحثا عن الشيء الجديد التالي الذي سوف يمنحهم الثبات المؤقّت الذي لم يعودوا قادرين على تلقّيه من أشيائهم القديمة. وكما يشكلون أهدافاً مادية أعلى، فإنهم يختبرون تباينات جديدة وغير مرضية. خلال هذه العملية، تبقى حاجاتهم للشعور بالرضا حول ما لديهم وحول من هم غير متحقّقة نسبياً.

خلاصة

تبيّن الحجج والمعطيات في هذا الفصل أن السعي الناجح وراء الأهداف المادية يفشل في زيادة سعادة المرء. فعندما يحقق الناس والدول تقدماً في طموحاتهم المادية، قد يختبرون بعض التحسينات المؤقّتة في المزاج، لكن يحتمل أن تكون ذات حياة قصيرة وسطحية. بالإضافة إلى أن بعض الآليات السيكولوجية المتعلقة بالسعي الشديد لتحقيق الأهداف المادية (مشاكل احترام الذات والتباينات) تحول دون تحسين رفاه الناس عندما تزداد ثروتهم ووضعهم. الحقيقة الحزينة هي عندما يشعر الناس بالفراغ إما من نجاح أو فشل مادي، يستمرون أحياناً بالاعتقاد أن الأكثر سيكون أفضل، وهكذا يتابعون الكفاح من أجل شيء لن يجعلهم أكثر سعادة أبداً. خلال العملية، يشعرون بقليل من الرضا نسبياً من حاجاتهم للكفاءة والاحترام، ويفشلون في تصحيح المسائل النفسية الأساسية التي تؤدي بهم إلى هذا السعي الفارغ في المقام الأول، ويتجاهلون حاجات نفسية مهمة أخرى (وهذا م ستتم مناقشته في الفصلين التاليين)، كل ذلك على حساب رفاهيتهم.



الفصل السادس

العلاقات المتردّية

العلاقات المتردّية

المال هو حبّي الأوّل ، والأخير، والوحيد.

Armand Hammer[1]

تكاد الأهميّة الإخبارية لقولنا إن البشر كائنات اجتماعية تساوي قولنا إننا نتنفّس. فحياتنا تظهر في وسط اجتماعي عميق وواسع، لذلك فإن تفاعلنا مع الناس الآخرين ومع الثقافة بشكل عام يؤثر في شخصياتنا وسلوكنا بطرق كثيرة. وعليه، فقد اتفق عدد من السيكولوجيين على أن العلاقات البينشخصية الجيّدة، وانخراط الإنسان في مجتمعه يشكّلان حجريْ الزاوية للرفاه الشخصي. ولكي نعرض لائحة مختصرة للمفكّرين والباحثين الذين يعتقدون بأن العلاقات الجيدة مع الآخرين ضرورية للصحة النفسية، سوف نضطر للاستفادة من بعض صفحات هذا الكتاب.[2] لكن الواضح في هذا الجزء الأساسي من البحث أن صحتنا النفسية ترتبط بجزء منها بمدى شعورنا بالقرب والارتباط بغيرنا من الناس، وبمدى منحنا للحب والاهتمام والعون، وحصولنا عليها.

لكن الذين يركّزون على الغايات المادية يفعلون ذلك في الغالب على «حساب» علاقاتهم على أنواعها. وقد تصدّى عدد من المفكرين والنقّاد الاجتماعيين لدراسة هذه الظاهرة، ومنهم السوسيولوجي روبرت د. بوتنام Robert D. Putnam الذي وثّق منذ وقت قصير انحداراً في العمل المدني في أميركا، الذي عبّرت عنه نسبة الانخفاض بالمشاركة في فرق البولينغ، والمنظّمات الاجتماعية، وهلمّ جراً.[3] كما رأى

---

[1]- Hammer quotation is from Winokur (1996).

[2]- See note 7 in chapter 3 for a start.

[3]- See Putnam (2000).

المفكّر السياسي روبرت إ. لين Robert E. Lane ، على نحو مشابه، أن الناس في البلدان الرأسمالية يعانون من «ضعف العلاقات البينشخصية الحميمة، وقلّة الجيران الذين يمكن التواصل معهم بسهولة، والأقارب، والعضوية الشاملة، والحياة الأسرية المتينة».[1] ما يلاحظه هؤلاء المفكرون وغيرهم هو أن القيم المادية «تعيق» مساعٍ أخرى ذات معنى، مثل الوقت الذي «ننفقه» في الكسب والاستهلاك الذي يعني غالباً إهمال أزواجنا، وأولادنا، والأصدقاء، والمجتمع.

تمّ عرض بعض المعطيات التي تبيّن أن القيم المادية مرتبطة فعلاً بعدد من المشاكل المتعلقة بالارتباط بالناس الآخرين. فكما بيّنا في الفصل الثاني بأن المقابلات التي قيّمت الناس الذين يبالغون في تقدير السعي وراء الماديات بأنهم أقل تكيّفاً مع المجتمع، وبأنهم يظهرون مزيداً من التصرّفات المعادية للمجتمع. كذلك تمّ وصف القيم المادية في بحث الكوهنين بأنها مرتبطة بعدد من اضطرابات الشخصية التي تتميّز بصعوبات في تشكيل العلاقات؛ والفصام، والشخصية الفصامية، والأفراد الانعزاليين الذين يعانون من صعوبة في تكوين علاقات؛ فالأفراد الحدوديون والنرجسيون يكونون في الغالب ذاتيِّي الارتكاز في علاقاتهم المتبادلة مع الآخرين؛ والأشخاص المصابون بجنون العظمة يبدون صعوبة في الثقة. تشير هذه النتائج إلى العلاقات الرديئة بوصفها تفسيراً ممكناً للسبب الذي يجعل القيم المادية والرفاه النفسي المتدنّي يحصلان معاً.

وكطريقة لاختبار مباشر لعلاقات الأشخاص الماديين، سألنا ريش رايان Rich Ryan وأنا أكثر من 200 طالب في جامعة ولاية مونتانا عن ميولهم المادية (كما قيست من خلال مؤشّر الطموح) وعن أكثر علاقاتهم الغرامية أهمية وعن صداقاتهم بشكل عام.[2] أولًا، تحدّث المشاركون عن الفترة الزمنية التي استغرقتها أطول علاقة حب

[1] See Lane (2000), p. 9.

[2]- Kasser and Ryan (2001).

وصداقة. وثانياً، وصفوا هذه العلاقات مستخدمين سلسلة من التوصيفات، التي يعبّر بعضها عن مميزات إيجابية مثل الثقة، والقبول، والصداقة، وتوصيفات آخرى عبّرت عن صفات سلبية، تشمل الحسد والإفراط العاطفي. ولقياس الصفة الكلية لعلاقات المشاركين بالناس الآخرين، تمّ دمج الفترة الزمنية و جودة العلاقات في فهارس تبيّن جودة العلاقة بالأصدقاء والمحبّين. تحدّث الطلاب الذين ركّزوا بقوّة على السعي وراء الثروة، والشهرة والصورة عن علاقات متردّية مع الأصدقاء والأحباب. وهذا يعني أن القيم المادية كانت مرتبطة بعلاقات أقصر وأقل إيجابية، وعلاقات تزيد سلبيتها عمّا كانت في القيم غير المادية.

تكرّرت هذه النتيجة في نتائج الدراسة التي بحثت حول الميول العدوانية في العلاقات الغرامية. حيث أعطى كن شيلدون Ken Sheldon وميدي فلاناغان Mindy Flanagan 500 طالب مؤشّر الطموح ومقياساً يقيس نسبة تكرار قيامهم بتصرفات مختلفة مع شركائهم الرومنطيقيين في الأشهر الستة الماضية.[1] حيث تدرّجت تصرفاتهم من المشادة الكلامية، والإهانة، والسباب لشركائهم، إلى الدفع، والمسك، والسحب، وإيذاء شركائهم جسدياً. وحتى بعد ضبط المستويات الموجودة مسبقاً للميول العدوانية عند الأشخاص من الناحية الإحصائية، كانت القيم المادية مرتبطة بتصرفات أكثر عدوانية وتنازعاً في العلاقات الغرامية.

وجدت دراسات أخرى أن الأشخاص الماديين يعانون من العزلة في علاقاتهم الاجتماعية أكثر من الناس غير الماديين. فأحياناً يشعر الناس بالقدرة على التواصل مع الآخرين في مجتمعهم وأنهم أحرار في التعبير عن أنفسهم في علاقاتهم، في حين أنهم يشعرون، في أوقات أخرى، بأنهم منفصولون، وغير مرتبطين ، ويُفرض عليهم أن يكونوا شبيهين بغيرهم لكي يكونوا مقبولين ومحبوبين. في إحدى الدراسات، سألنا

---

[1]- Sheldon and Flanagan (2001); conflict survey is from Straus (1979).

شيفاني حنا Shivani Khanna وأنا الأشخاص عن مدى موافقتهم على عبارات مثل، « لكي أرتبط بالآخرين، أضطر غالباً لأن أرتدي قناعاً» «أشعر عادة بأني مفصول عن بيئتي الاجتماعية،» و «أنا أشعر عادة بأنني مظطر للتمثيل من أجل الآخرين». وقد تحدّث الطلاب من الهند والولايات المتحدة الذين كانوا يبالغون في التركيز على السعي وراء الماديات (كما قيس من خلال مؤشّر الطموح، ومقياس ريشين Richins وداوسون Dawson ، وميزان آخر طوّره جورج موشيس George Moschis) عن مشاعر العزلة والانفصال عن المجتمع.[1] وأخبر جون مكهوسكي McHoskey John عن نتائج مماثلة في عيّنة من غير المتخرجين في ميشيغن؛ فقد كان الطلاب الذين يبالغون في التركيز على النجاح المالي يميلون للشعور بأنهم مبعدون عن ثقافتهم. وقد شعروا بشكل متكرر أن « أفكارهم وآراءهم حول المسائل المهمة» اختلفت عن أفكار وآراء أقاربهم وأصدقائهم، وعن المعايير الدينية والقومية.[2]

كما كشفت الأدلة على الترابط بين العلاقات غير المستقرّة والقيم المادية على مستوى لاواع. فقد وجدنا في دراستنا للأحلام ، أنا وزوجتي أن الناس الموجهين بشدة نحو القيم المادية كانوا في الغالب يتجنّبون الإلفة والعلاقة الحميمة في أحلامهم.[3] وكذلك تحدث كثير من المشاركين ذوي التوجّه المرتفع والمنخفض نحو القيم المادية، عن أحلام مليئة بالصراع أو المشاكل مع شركائهم الرومنطيقيين. في حين أن الناس ذوو القيم المادية المتدنية حاولوا أن يستعملوا هذه الصراعات أو الصعوبات في الأحلام كطرق لتحسين التواصل أو العلاقات، أولئك الذي لديهم قيم مادية عالية أظهروا ميولاً معاكسة. فمثلاً، عبّرت المرأة التي رأت أحلاماً متكررة لم يكن فيها عشيقها مخلصاً لها بالكلمات التالية: «أنا دائماً متذمّرة من عشيقي بسبب ما فعله في حلم

[1]- Khanna and Kasser (2001); the additional scale was developed by Moschis (1978).

[2]- McHoskey (1999).

[3]- See Kasser and Kasser (2001).

غبي... اعتقد أنني أشكك في ما فعل ليلة الحلم فقط للتأكّد ـ ولكن هذا لن يحلّ المشكلة». أمّا المشاركون الآخرون الذين يغالون في التركيز على المادية، فقد بدا أنهم مصدومون بالعلاقات السابقة، وهم الآن يبتعدون عن العلاقات الحميمة. فقد حلمت امرأة برؤية عشيق قديم مات في حادث سيارة؛ وكتبت، «ما زلت أحفظ صورته في قلبي. عيناه الحزينتان في الحلم ما زالتا عالقتين في ذهني. لم أقدر أن أذهب في مواعيد غرامية مع أحد أو أفعل أي شيء مشابه لأنني لم أرد أن أكون خائنة له،» رغم حقيقة أنها كانت قد قطعت العلاقة معه قبل الحادثة بوقت قصير. وعلى نحو مشابه، الرجل الذي حلم بأنه أعاد التواصل مع عشيقته السابقة في ملعب، اعتقد أن الحلم «جعلني أدرك أن هذه الفتاة تعني الكثير بالنسبة لي. وأن الحب الحقيقي بعيد المنال، وأنني لست مستعداً لتكوين علاقة أخرى... وقد جعلني الحلم قليل الثقة بالآخرين، وعزز إيماني بعدم الارتباط بالآخرين. لن أرتبط بعلاقة أخرى فهذا خطير جداً». إذاً، حتى على المستوى اللا واعي، يبتعد الأشخاص ذوو التوجهات القيمية الشديدة في الغالب عن التواصل والعلاقات الحميمة.

في الإجمال، بالمقارنة مع من يهتمون قليلا بالمادية، يقيم الناس الذين يتمسّكون بالغايات المادية ويعتبرونها مركزية لقيمهم علاقات أقصر عمراً ويتخلّلها خصومات أكثر مع الأصدقاء أو الأحباب، ويشعرون بالعزلة والانفصال عن الآخرين في المجتمع.

ما الذي يجعل القيم المادية تؤدّي إلى هذه المشاكل في العلاقات؟ ربّما وجدنا مسألتين على الأقل مسؤولتين عن هذه المشاكل. أولاً، الناس المغالون في ماديتهم يقللون في الغالب من قيمة العلاقات الحميمة والتواصل والانخراط في المجتمع. كما، أنهم يهملون علاقاتهم أحياناً ، ولا يهتمّون كثيراً ببناء علاقات سليمة. ثانياً، يبدو كأن القيم المادية تنعكس على العلاقات، وتضفي عليها صبغة تفسد جودة الارتباط وتقلّل من القدرة على إشباع الحاجات للعلاقة الحميمة، والقرب، والاتصال.

تقييم التواصل

يؤكّد دليل قدّمه عدد من الباحثين على صحّة فرضية أن رفع الناس من قيمة الثروة، والتملّك، والمركز، والصورة، يؤدّي إلى تدنّي مستوى تأكيدهم على العلاقات البينشخصية والمساهمات في مجتمعهم. فقد دعم البحث الذي أُعدّ على أساس مؤشّر الطموح الانسجام مع هذه الحقيقة. فالناس الماديون، بشكل خاص، لا يتبنّون أهدافاً مثل، «سوف أعبّر عن حبّي لأناس خاصين»، «سألتزم بعلاقة حميمة ومخلصة،» «سأساعد الآخرين على تحسين حياتهم» و «سوف أعمل من أجل مجتمع أفضل». على نحو مشابه، توجّه المراهقون في دراسة باتريكا ويعقوب كوهين، التي وضعت أولوية عالية على طلب الغنى، بأن يكون لهم اهتمام منخفض نسبياً بـ «الاهتمام بالآخرين الذين يحتاجونني». كما بيّن بحث في الولايات المتحدة وسنغافورة أنه بالمقارنة مع أولئك الذين كانت درجاتهم في المادية متدنّية، فإن الراشدين الذين كانت درجاتهم مرتفعة على معيار ريشينز وداوسونز يهتمّون أقل بـ «علاقات دافئة مع الآخرين،» وبالصداقة، والحب.[1]

وثمّة دليل أقوى على أن القيم المادية تتعارض مع التواصل تمّ استقاؤه من دراسة شالوم شوارتس Shalom Schwartz ، الذي جمع معطيات عن القيم من الراشدين، والطلاب الجامعيين، وأساتذة من أربعين بلداً من جميع أرجاء العالم.[2]قدّر المشاركون أهمية قائمة طويلة من القيم، التي تمّ تحليلها باستخدام تقنية إحصائية تضع القيم في فضاء دائري. القيم التي انتهت قريبة من غيرها في هذه «الدائرة المعقّدة» هي التي يختبرها معظم الناس بأنها متوافقة نسبياً مع بعضها بعض، حيث القيم في

[1]- Kasser and Ryan (1993); Cohen and Cohen (1996), p. 49, table 3.3; Keng et al. (2000); Richins and Dawson (1992). Ryan et al. (1999) and Schmuck et al. (2000) present parallel results in Russia and Germany.

[2]- Schwartz and Sagiv (1995).

الجهات المقابلة للدائرة هي التي تمّ اختبارها على يد معظم الناس على أنها متناقضة أو أنها تتصارع بعضها مع بعض.

رغم أن القيم المادية لم تكن قد قيست بوضوح، فإن عدداً من القيم الفردية تماسكت في تجمّع مشابه تماماً لما يعتبره باحثون آخرون ميولاً مادية. بشكل خاص، قيم الثروة، والاعتراف الاجتماعي، والحفاظ على الصورة الاجتماعية، وأن يكون طموحاً، وأن يكون ناجحاً، فكل واحدة من هذه القيم تأخذ موقعاً قريباً من غيرها في الدائرة المعقدة، وتعبّر عن توافقها بعضها مع بعض. والأكثر من ذلك، بيّن التحليل أن هذه القيم تتعارض مباشرة مع قيمتين اجتماعيتين: البرّ والشمولية. يرتبط البرّ بـ «الحفاظ على رفاه الناس الذين يكون الإنسان على اتصال مباشر ومتكرر معهم وتحسينه،» ويشمل تقييم مميزات الإخلاص، والمسؤولية، والصدق، والتسامح، والمساعدة، والرغبة في صداقات مخلصة وحب ناضج. وترتبط الشمولية بـ «التفهّم، والتقدير، والتسامح، وحماية رفاه كل الناس والطبيعة» كما تشمل العدالة الاجتماعية، وسلام العالم، والمساواة، وأن يكون واسع الأفق. أمّا دليل شوارتس Schwartz العابر للثقافات، فقد تشكّل من آلاف الأفراد الذين اتُّخذوا كعينات من جميع أنحاء العالم، وبيّن أن في المادية أموراً تتعارض مع تقييم مميزات العلاقات المتينة (الإخلاص، التعاون، الحب) والاهتمام بالمجتمع الأوسع (السلام، العدالة، المساواة).[1]

وثمّة تجارب مع الأولاد الذين لم يدخلوا المدرسة بعد، كانت مكمّلة لهذه النتائج. حيث بحث مارفن غولدبرغ Goldberg Marvin وجيرالد غورن Gerald Gorn في ما إذا كانت مشاهدة الإعلانات تدفع الأولاد لأن يصبحوا أقل اهتماماً بالنشاطات الموجّهة اجتماعياً.[2] فقد أوعز للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين أربع وخمس

[1]- See Schwartz (1992, 1994, 1996) for more.

[2]- Goldberg and Gorn (1978).

سنوات عشوائياً بمشاهدة برنامج لعشر دقائق، إما لم يتخلله إعلانات، أو تخلله إعلانين عن لعبة محدّدة. ثم عرض للأطفال صور للعبتين جذابتين. أمسك أحد الأولاد باللعبة التي أعلن عنها، لكن وصف بأنه «ليس لطيفاً جداً»؛ والولد الآخر كان فارغ اليدين ولكن قيل إنه «ولد لطيف». ثم سئل الأولاد مع أي الولدين يفضلون اللعب، وهل يفضّلون اللعب باللعبة أو مع أصدقائهم في حوض الرمل. الذين شاهدوا الإعلانات مالوا للخيار الأقل توجّهاً اجتماعياً. مثلاً، فقط 30 في المائة من الأولاد الذين لم يشاهدوا الإعلان أرادوا أن يلعبوا مع الولد الذي ليس لطيفاً جداً، لكن 65 في المائة من الذين رأوا الإعلان كانوا يرغبون في اللعب معه حيث يمكن أن يكونوا قادرين على اللعب باللعبة. وعلى نحو شبيه، 70 في المائة من الأولاد الذين لم يروا الإعلان اختاروا أن يلعبوا مع أصدقائهم في حوض الرمل، في حين أن 36 % فقط من أولئك الذي رأوا الإعلان اختاروا اللعب مع أصدقاءهم. وهكذا، في كلتا الحالتين التوق المادي للأولاد سيطر على رغبتهم في تفاعل اجتماعي صحّي.

الصراع بين القيم المادية وبين التواصل مع الآخرين الذي بيّنّاه في هذه الأبحاث يمكن أن يفسَّر بعدة طرق. فقد تعكس التوجهات المختلفة نحو القيم نموذجين تحفيزيين مختلفين، واحد موجّه نحو إشباع الحاجات النفسية، والآخر تجاه الحصول على مكافآت واعتراف الآخرين. وبطريقة موازية، يشير شوارتز إلى احتمال أن يسبّب السعي وراء القيم المادية وقيم البرّ ـ الشمولية صراعاً داخلياً واجتماعياً، مثل «قبول الآخرين كمساوين والاهتمام لرفاههم يتداخل مع متابعة النجاح النسبي للمرء والسيطرة على الآخرين».[1] ويحتمل أيضاً أن تكون القيم المادية هي التي تدفع الناس لأن يبيّنوا أن كونهم قريبين من الآخرين ومهتمين بهم هو سعي غير مربح، وهو سعي لم يكسبهم شيئاً ذي قيمة. بالفعل، كما أشار بعض الأبحاث التي سنعرضها

[1]- Schwartz (1992), p. 15.

في القسم التالي، بأنه يمكن للقيم المادية أن توجّه الأفراد لرؤية الناس الآخرين بشكل أوّلي كوسيلة لغاياتهم المادية الخاصة.

لأن للقيم تأثيراً واسعاً على سلوك الإنسان، فإن مدى تركيز الأشخاص على المساعي المادية يؤثر في الطريقة التي يتفاعلون فيها مع الناس الآخرين. فعندما يشتدّ تأكيد الناس على الاستهلاك والشراء، والاكتساب والإنفاق، والتفكير بالقيمة المالية للأشياء، والتفكير في الأشياء في جزء كبير من الوقت، يمكن أن يزداد احتمال أن يعاملوا الناس مثل الأشياء. أشار الفيلسوف مارتن بوبر Martin Buber إلى هذا الموقف البينشخصي كعلاقة أنا ـ هو، حيث يتمّ تجاهل صفات الآخر، والتجربة الذاتية، والمشاعر، والرغبات، وتبدو غير ذات أهمية، أو يتمّ إظهارها فقط وفقاً لفائدتها للمرء.[1] في هذه العلاقات، يصبح الناس الآخرون مختزلين إلى أشياء، تختلف قليلًا عن المنتجات التي يمكن أن تُشترى، وتُستخدم، ويُستغنى عن ضرورتها. لقد ناقض بوبر هذا النمط من التشيؤ بـ علاقة أنا ـ أنت حيث يتمّ الاعتراف بالناس الآخرين ككيانات مختبِرة ذات مشاعر ذاتية ووجهات نظر، وقد تختلف وجهة نظر المرء، لكنها مع ذلك تبقى على نفس القدر من الأهمية.

ليس صعباً أن تجد أمثلة على علاقات أنا ـ هو والتشيؤ في الثقافات التي يحفّزها الاستهلاك، عندما تزداد عموميّتها. هنا ثلاثة أمثلة قصيرة، تبيّن كيف يمكن للعلاقات الأسرية، والرومنسية، والتجارية، أن تتسلّل من خلال معتقدات الذهنية المادية التشييئية.

قرأت مقالة قصيرة في مجلة على طائرة حول توجّه الأهل للرغبة في استئجار مربّين ذكور لأولادهم، لأن الرجال أكثر قدرة على دفع الأولاد للمنافسة من النساء ،

[1]- This notion of objectification stems largely from writers such as Buber (1958), Fromm (1955), Laing (1967), and B. Schwartz (1994).

فالمنافسة تعتبر مهارة يفترض أن تكون مرغوبة في العالم الرأسمالي الراهن.[1] وختمت المقالة باقتباس من رئيس مصنع الذكاء Intelligence Factory ، «يجب على الأهل دائماً أن يديروا مدّخراتهم، بما في ذلك أولادهم». لاحظ كيف يُعتبر الأولاد ملحقات مالية لأهلهم يجب أن يسيطر عليهم لتأكيد الانعكاس الإيجابي لمن هم أكبر منهم سناً، لا كأفراد بشريين يجب أن ننمّي استعدادتهم الداخلية الخاصة بهم.

يمكن أيضاً أن نرى التشيئية عندما يتحدث الناس عن مواعيدهم الغرامية. ففي دراسة معبرة جداً، أجرى آرون أهوفيا Aaron Ahuvia مقابلة مع سبعة وعشرين زبوناً في مكان للخدمات غير الريعية للتلاقي، وجدت أن الطرق التي تحدثوا فيها عن المواعيد ولقاء الآخرين كانت مشبعة بما يسمّيه «مجازات السوق»[2] كما أشار الزبائن إلى مشهد الموعد مثل «رؤية لحم طازج على مائدة» أو مثل «طفل في محل سكاكر». وتحدّث آخرون عن أنفسهم كنوع من السلع، قائلين، «كان زمن في حياتي شعرت خلاله بالقلق حول الموعد الغرامي لأنني لم أشعر بأنني كنت أملك الكثير لأبيعه»: وهكذا يشعر هذا الزبون أنه «سلعة جيدة بالنسبة لمن كانوا في السوق». وقد استعمل آخرون مجازات اقتصادية، قائلين إن الموعد الغرامي مثل «الذهاب إلى مقابلة للحصول على وظيفة» أو «الاستثمار في سوق الأسهم». كان النقاش حول المشاركة مع الآخرين والاهتمام بهم غائباً، وكذلك المحاولة للتعرّف على أحد بعمق.

أخيراً، تأمّل إعلاناً كنت قد رأيتُه لمسار مفاوضات تجارية. يعرض رجلين يرتديان بِدلاً، يفصل بينهما مكتب، يقول الزبون، «يمكنني الآن أن أنادي ستة أشخاص يمكن أن يعطوني سعراً أفضل من هذا». ويتابع الإعلان: «إذا خفّضت سعرك لإرضاء زبونك فإن معلمك سيصرخ. وسينعتك بالضعف. وأنت تكره أن تنعت بالضعف. لكن المشتري

---

[1]- Cerbin (2000).

[2]- Ahuvia and Adelman (1993)

يقول إنه لا يحتاج إليك. هل هذا صحيح؟ هل هو يخادع؟» نقلب صفحات المنشور ونقرأ، «كل بائع يعرف الإرهاق، والقلق، وتخمين ما يفكر به الطرف الآخر... ربّما ... يرفض زبونك أن يستسلم، يتجنّب ويتحاشى كل محاولاتك للتغلّب عليه. أو أنه يستسلم، يعمل على معاقبتك من خلال المساومة على كل نقطة صغيرة حتى يذهب ربحك ـ وينفد صبرك». بالتأكيد إن هذه العلاقات لا تشكّل نماذجاً للعلاقات التبادلية التي ترضي حاجات المرء للقرب والحب. فالمدراء يصرخون ويهينون. والزبائن يكذبون، «يراوغون ويتفادون» و»يعاقبون» ، والبائع، خلال شعوره بالقلق، والإرهاق، واليأس، يردّ بلطف محاولاً «التغلّب» على الزبون. فإلى أي حدّ يمكن أن يكون هذا البائع أكثر تأثيراً، وفقاً للإعلان ، لو شارك فقط في حلقة المفاوضات لاستطاع أن «يظهر بمخزون كامل من الاستراتيجيات» و»نظام شامل من الأساليب الإكراهية، والتقنيات، والإرشادات». إن مجازية الحرب واضحة، لكن قد يكون الفشل في معاملة بعضنا كبشر أقل وضوحاً.

تشير هذه الأمثلة إلى أن الاستهلاك، والأملاك، والمال تصير أهدافنا الأولية، ونصبح أقل اهتماماً بفهم التجارب الذاتية للآخرين ومشاعرهم ورغباتهم بشكل كامل. بدل ذلك، يصبح الآخرون أشياء وهكذا يخسرون قيمتهم الإنسانية. فالناس في الذهنية المادية، موجودون بصورة عامة لكي يُستخدموا ويُستغلّوا للحصول على ما نريد.

إذا وافقنا على هذه الرؤية، يمكن أن يهبط ميلنا لمعاملة الآخرين بكرم وتعاطف. فقد لاحظ بلك Belk الصلة بين القيم المادية والبخل، حيث قاس هذه المشاعر باعتبارها مكوّناً مركزياً للمادية (أنظر الجدول 2.4). كما جرت دراسات أخرى أيضاً تربط القيم المادية بالسلوك الأناني والبخيل. فقد طُلب من عيّنة من راشدي الولايات المتحدة في دراسة ريشينز ودواوسنز أن يتخيّلوا كيف سيصرفون مبلغ 20.000$ إذا اكتسبوها بشكل مفاجئ. قال من كانت درجاتهم عالية في المادية إنهم سيصرفونها

بمعدل 3445 $ على «شراء أشياء أريدها أو أحتاجها،» ثلاث مرات أكثر من ذوي المادية المنخفضة، الذين تخيّلوا صرف 1106 $ على أنفسهم. ذوو المادية المرتفعة كانوا أقل كرماً من ذوي المادية المنخفضة فيما يتعلق بالمبلغ الذي يمكن على الأرجح أن يهبوه لمنظمة كنسية أو للصدقة (733 $ مقابل 1782 $ على التوالي) وكم يمكن أن يعطوا أو يقرضوا أصدقاءهم أو أقاربهم (1089 مقابل 2631). وجدت نتائج مشابهة في العيّنة التي درست ما قبل المتخرجين والتي قام بها جون مكهوسكي McHoskey John ؛ كان احتمال أن يتحدّث الأشخاص ذوو الطموحات ذات التوجه العالي للنجاح المالي أقل من ذوي الأهداف المادية المنخفضة عن الانخراط في تصرفات مفيدة للمجتمع مثل إقراض المال لأحد، والتعليم، والمشاركة في الأعمال التطوّعية.[1]

كما أن الأشخاص الماديين اهتموا بوجهات نظر الناس الآخرين. قسنا كن شلدون Ken Sheldon وأنا تعاطف الطلاب الجامعيين، أو قدراتهم ورغبتهم في التفكير في وجهة نظر الناس الآخرين. وتبيّن أن الناس التعاطفيين يوافقون على عبارات مثل «قبل إدانة أحد، أحاول أن أتخيّل كيف كان يمكن أن أشعر لو كنت مكانه،» ولا يوافقون على عبارات مثل، «إذا كنت متأكّداً أنني على حق في شيء ما، لا أضيع كثيراً من الوقت للاستماع لحجج الناس الآخرين». بيّن الطلاب الذين ركّزوا على الأهداف المادية رغبة متدنية نسبياً في «القيام بدور غيره» وعوضاً عن ذلك شعروا بوجود حاجة ضئيلة لمعرفة وجهة نظر الآخرين.[2]

إن فشل المرء في أن يكون تعاطفياً وكريماً هو واحد فقط من عناصر التشييء، لكنه مع ذلك، جزء واحد مما يفسد علاقاتنا عندما نكون مركّزين بشكل مرتفع على القيم المادية. تبيّن أبحاث أخرى أن المادية أيضاً مرتبطة بميل لاستعمال واستغلال

---

[1]- Richins and Dawson (1992); McHoskey (1999).

[2]- Results from Sheldon and Kasser (1995); empathy survey is from Davis (1980).

الآخرين لتضخيم موقعنا، وصورتنا، ومكاسبنا الشخصية.

سمّى باري شوارتز Barry Schwartz هذا النوع من العلاقات بـ «الصداقات الاستغلالية»، كاتباً ذلك في المجتمعات الرأسمالية والاستهلاكية «كل ما يلزم هو أن يزوّد كل «صديق» شيئاً نافعاً للآخر. فالصداقات الاستغلالية تقترب جداً من كونها شبيهة بالسوق، والعلاقات التعاقدية، مع اتصال شخصي ومعرفة بالارتباط المتبادل الذي يحل محلّ الوثائق التعاقدية الرسمية.[1] بتعبير آخر، بدل التفاعل كشخصين يريدان مشاركة واتصالاً بعضهم مع بعض، يستعمل الاصدقاء لبعض النشاطات أو لبعض الرغبات. ولكي نبحث في هذه الفكرة، قدرنا شيفاني حنا Shivani Khanna وأنا ميول الأفراد لاستعمال الناس الآخرين في علاقاتهم كوسيلة لتحسين شعبيتهم الخاصة وموقعهم واحترامهم.[2] وافق الناس الذين لديهم ميل قوي لتشيىء الآخرين مع عبارات مثل، «أحب أن أكون مع أناس «هادئين» لأن هذا يساعدني لأن أكون «هادئاً» أيضاً «أحب الناس المألوفين»، «إذا كان الصديق لا يستطيع أن يساعدني في متابعة الحياة، عادة أقطع العلاقة معه». نظّمنا هذا الاستبيان، إلى جانب ثلاثة أبحاث أخرى، لقياس الميول المادية، مع مجموعات من الطلاب الجامعيين في الولايات المتحدة، والهند، والدنمارك. وتمّ إيجاد علاقات جوهرية بين درجات مادية الطلاب وميلهم لاستعمال الآخرين لأغراض استغلالية، وكان هذا متطابقاً في البلدان الثلاث.

الفكرة الأخرى التي استولت على العديد من خصائص التشييء هي الميكافيلية، نسبة للمفكّر الاستراتيجي السياسي الإيطالي. وُجد استبيان مستعمل على نطاق واسع لقياس فلسفة الحياة هذه، لتقدير الميول تجاه السخرية، وعدم الثقة بالاخرين، ومركزية الذات، بالإضافة إلى الرغبة في استغلال الآخرين.[3] صادق الناس الذين كانت

---

[1]- B. Schwartz (1994), p. 201.

[2]- Khanna and Kasser (2001).

[3]- See Christie and Geis (1970).

درجاتهم عالية في الميكافيللية على الاستغلال في العلاقات البينشخصية (الذين وافقوا على عبارات مثل، « لا تخبر أحداً بالسبب الحقيقي لفعلك شيئاً، ما لم يكن هناك فائدة من ذلك.) يعتقدون أن الناس في الأساس كسالى ومخادعون (يوافقون على عبارات مثل، «الشخص الذي يثق تماماً باي شخص آخر فهو يبحث عن المتاعب»)، ويعيرون قليلاً من الاهتمام للاستقامة (لا يوافقون على عبارات مثل ، «لا يوجد عذر للكذب على الآخرين»). الناس الذين ترتفع عندهم درجة الميكافيللية هم باردون في علاقاتهم البينشخصية، ولديهم مشاكل في علاقاتهم، ويظهرون نرجسية جوهرية وسلوكاً معتلاً نفسياً، بحسب البحث. ترتبط هذه المعالم للشخصية أيضا بالقيم المادية، كما بين ذلك مكهوسكي McHoskey في ثلاث عيّنات من أكثر من 250 طالباً جامعياً. فالأفراد الذين يبالغون في التركيز على طموح النجاح المالي أيضاً نالوا درجات عالية في الميكافيللية.[1]

وبينت إحدى الدراسات بطريقة إقناعية أن القيم المادية تؤدّي بالفعل إلى سلوك استغلالي وأناني في العلاقات التفاعلية الاجتماعية. إذ حقّق كن شلدون Ken Sheldon ، وزوجته ميلي شلدون Meli Sheldon ، وريتشرد أوسبالديستون Richard Osbaldiston في ما يمكن للاشخاص الماديين أن يفعلوا عندما يعطون الفرصة والحافز إما للتعاون مع أصدقائهم، أو يحاولون التقدّم عليهم.[2] خمس وتسعون طالب سنة أولى جامعة حدّدوا ثلاثة أصدقاء ممن يمكن أن يملأوا استبياناً للدراسة. ثم أكمل المشاركون الأساسيون ونظراؤهم بعد ذلك مؤشر الطموح ولعبوا لعبة اجتماعية تسمّى محنة سجين. تستعمل ألعاب المحن الاجتماعية مثل هذه اللعبة بشكل متكرر على يد العلماء للتحقيق في كيفية تفاعل الناس مع بعضهم بعض في

[1]-McHoskey (1999).

[2]- Sheldon et al. (2000); more information on the Prisoner's Dilemma game can be found in Komorita and Parks (1994).

أوضاع تحاكي مشاكل العالم الحقيقية. قيل للطلاب في هذه الدراسة إن بطاقات الدخول لمشاهدة أفلام مجّانية سوف تعطى لمن فازت مجموعتهم بأعلى الدرجات في لعبة المحنة الاجتماعية، وللأفراد الذين نالوا أعلى الدرجات. ثم قدّم للمشاركين في الجدول 6.1 وطلب منهم أن يقوموا بخمسة خيارات بالنسبة للتعاون أو المضي قُدماً.

الجدول 6.1

جدول خانات الأزمة الاجتماعية الذي قُدّم للمشاركين في دراسة شلدون (2000)

	الفرد	المجموعة
إذا اختار الأربعة كلهم C	كل واحد يحصل على 8	المجموعة تحصل على 32
إذا 3 اختاروا C	C تحصل على 6	المجموعة تحصل على 29
وواحد يختار G	G تحصل على 11	
اذا اختار 2 C	C يحصلون على 4	المجموعة تحصل على 26
و2 اختاروا G	G تحصل على 9	
اذا اختار واحد C	C يحصلون على 2	المجموعة تحصل على 23
و3 اختاروا G	G يحصلون على 7	
اذا اختار كل الأربعة G	كل واحد يحصل على 5	المجموعة تحصل على 20

.C, cooperate; G, get ahead

أعيد طبعه بالإذن من Aldine de Gruyter

كانت صعوبة اللعبة في إذا كانوا سيقومون باختيار التعاون أو المضي قدماً عندما لا تعرف ما يعزم نظراؤك على فعله . فمثلاً، إذا كرّرت كل المجموعات الأربعة

في مجموعتك التعاون فسوف تستفيد (بالحصول على ثمان درجات) وستستفيد مجموعتك (من خلال الحصول على 32 نقطة، الحد الأقصى). لكن، يمكنك بمفردك أن تكسب نقاطاً أكثر اذا اخترت المضي قدماً، لكن هذا قد يفيدك فقط إذا اختار الأعضاء الآخرون في مجموعتك التعاون. هذا يعني، أنك قد تستفيد من خلال خداع نظرائك، وأنهم سوف يخسرون بسبب أنانيتك.

وكما كان متوقّعاً، كانت القيم المادية مرتبطة بقرارات متكرّرة للمضي قدماً أكثر من التعاون. وكان هناك نتيجة أقل وضوحاً هي أن الطلاب الماديين مالوا فعلاً لاكتساب نقاط أكثر في هذه الأزمة الاجتماعية، جزئياً لأنهم سعوا لاكتساب أصدقاء يحملون نفس القيم. وبالتالي، وجدوا أنفسهم في مجموعات مركّبة من الأفراد الحاملين لذهنية متشابهة والذين قادتهم قيمهم للاهتمام بشكل أوّلي بالمضي قدماً بدل التعاون. وكما يمكن أن نلاحظ في أسفل الخانات في الجدول 6.1 عندما اختار عدد من أعضاء الجماعة المضي قدماً، فدرجات الأفراد ودرجات المجموعة انخفضت معاً، في هذه الحالات فإن الأفراد الماديين «لم يكن عندهم بُله لاستغلالهم، ولم يكن بوسعهم الثقة بعضهم ببعض من أجل التعاون».[1] في بعض الحالات، كان لبعض الماديين آخرين لاستغلالهم، وقد حصل خمسة من المشاركين على الدرجات الفردية القصوى الممكنة (55) من خلال اختيار المضي قدماً خمس مرات، في حين أن زملاءهم في المجموعة تعاونوا في كل مرة. لا مفاجأة، إن الذين استفادوا من تعاون نظرائهم أيضاً حصلوا على درجات أعلى في القيم المادية.

.Quotation is from Sheldon et al. (2000), p. 400 -[1]

خلاصة

إن القيم المادية المتعلّقة بالثروة والمركز والصورة، تتعارض مع العلاقات البينشخصية والتواصل مع الآخرين، اللتان هما علامتان فارقتان للصحة النفسية والجودة العالية للحياة. كشف عدد من الدراسات التي استخدمت عيّنات من الأطفال قبل دخول المدرسة، والطلاب الجامعيين، وراشدين من جميع أرجاء العالم أن تقييم السعي وراء الماديات يتعارض مع تقييم عدد من مميزات العلاقات ذات الجودة المرتفعة وكذلك تحسين مجتمع المرء وعالمه. وهكذا، فإن القيم المادية دفعت الناس للتقليل من «الاستثمار» في علاقاتهم وفي مجتمعاتهم. ومن الملاحظ أن التعبير عن هذا النقص النسبي بالاهتمام بالارتباط يحصل في العلاقات ذات الجودة المنخفضة التي تتميّز بقلّة التعاطف والكرم، وبالتشييء، والنزاع، ومشاعر العزلة. كما أن هذه القيم تُضعف الخيوط التي تربط الأزواج، والأصدقاء، والعائلات، والجماعات معاً، وبالتالي تتعارض مع إشباع حاجاتنا للألفة والتواصل.



الفصل السابع

سلاسل الماديّة

سلاسل المادّيّة

في نظام العصور الوسطى كان الرأسمال خادم الإنسان، ولكنه في النظام الحديث أصبح سيّده.

Erich Fromm[1]

رأينا حتى الآن ثلاثة من الطرق التي توضح كيف تقلّل القيم المادية من رفاهيتنا: فهي تحافظ على الشعور الراسخ بعدم الأمان، وتجعلنا ندور في دوّامة مملّة محاولين إثبات جدارتنا، كما أنها تتدخّل في علاقاتنا. وبقى علينا استكشاف طريقة أخرى تتعارض فيها القيم المادية مع إشباع حاجاتنا ومع صحتنا النفسية: وهي أن هذه القيم تحدّ من حرّيتنا الشخصية. وبتعبير آخر، إن التركيز الشديد على السعي وراء الثروة، والشهرة، والصورة يقوّض إشباع حاجات الأصالة والاستقلال.

ولكن كيف يمكن لهذا أن يحصل؟ ثمّة علاقة بين الحرية والرأسمالية، فالسلع الاستهلاكية ومظهرنا وسيلتان أوّليتان يمكن أن نعبّر من خلالهما عن هويّاتنا الفردية. هكذا قيل لنا. لكن عندما أكّد طلابي في الجامعة أنهم أشخاص فريدون يفعلون كل ما يريدونه، سألت عن عدد الذين يرتدون سراويل "جينز" في تلك اللحظة. بشكل عام 75 في المائة من الصف. ولو كنت أعمل في شركة، وسألت عن بدلات رمادية وربطات عنق حمراء فيمكن، بشكل عام، أن أحصل على نفس الإجابة. بالتأكيد ليس صحيحاً أن كل مستهلك يستطيع «الحصول على ما يريده بطريقته»، لأنه لو عبّر كل شخص عن حقيقة هويّته من خلال السلع الاستهلاكية ، فلا يمكن لأي شركة أن تستمر؛ لأن هوامش الربح تعتمد على ضخامة الانتاج وكثرة الاستهلاك. ويمكن للإعلانات أن

[1]- Fromm (1941), pp. 109110ـ.

تحاول إقناعنا بأننا فريدون لأننا نملك منتجاً خاصّاً أو لأننا نرغب فيه، لكن يجب علينا أن نتذكّر دائماً أن الإعلانات تستهدف آلاف، بل ملايين الناس. لقد صُمّمت الإعلانات لبيع أفراد سبق تثقيفهم بطريقة خاصة.

الحرية ليست مجرّد فرصة لاختيار سروال جينز من بين آلاف التصاميم، ولا هي تحديد للمواصفات التي نريدها في السيارة، ولا اختيار معجون أسنان معيّن، فبماذا ترتبط تحديداً؟ وماذا يعني أن نكون من نريد نحن أن نكون، وما معنى أن نشعر بالاستقلالية والأصالة؟

للإجابة عن هذه الأسئلة، استوحيت من النظريات الإنسانوية والوجودية، خصوصاً من نماذج السلوك الإنساني التي طوّرها إدوارد دسي Deci Edward وريتشارد رايان Richard Ryan. [1] لقد اتفق هذين المفكرين على أن الاستقلال:

يعنى أن يتصرّف المرء بانسجام مع نفسه ـ يعني شعور المرء بأنه حر ومريد في أفعاله. فعندما يكون الناس مستقلّين، فإنهم يريدون تماماً أن يفعلوا ما يفعلونه، ويزاولون النشاط بشعور من الشوق والالتزام. وإن أفعالهم هذه تصدر عن شعورهم الحقيقي بالذات؛ لذلك فهي أصيلة. في المقابل، أن يكون المرء خاضعاً لسيطرة ما، يعني أن سلوكه خاضع لضغط ما. وعندما يكون الناس مسيّرين، فهم يتصرّفون من دون شعور بأي إقرار شخصي، ولا يكون سلوكهم تعبيراً عن النفس، لأن النفس تكون خاضعة للسيطرة. في هذا الظرف، يمكن أن يوصف الناس منطقياً بأنهم معزولون.[2]

لتوضيح هذا التعريف، تأمّل شخصين يذهبان إلى الكنيسة كل يوم أحد. امرأة تذهب بملء إرادتها وباستقلالية تامّة، لأن الناس الذين تتواصل معهم، والأغاني التي تنشدها، والصلوات التي تتلوها، كل ذلك يجعلها تشعر بالرضا. فهي تجد أن الوجود في

[1]- See Rogers (1961), Fromm (1941), Deci and Ryan (1985, 1991), Ryan (1995), Vallerand (1997), and Maddi et al. (1982).

[2]- Quote from Deci (1995), p. 2.

الكنيسة منشّط ومشوّق وممتع وهي شديدة الالتزام بذلك. فهذا الشعور بالنسبة إليها أشبه بتعبير تامّ عن أكثر الرغبات والاهتمامات والحاجات صدقاً. في حين أن الشخص الآخر، عندما يذهب إلى الكنيسة، يشعر بأنه خاضع لسيطرة ومعزول. ورغم حضوره الدائم أيام الآحاد، فإن دافعه الأساسي هو أن يظهر بمظهر لائق في المجتمع. إضافة إلى أنه يعرف أن زوجته وأقارب زوجته قد يسبّبون له المتاعب إذا تأخّر في النوم يوم الأحد. وأخيراً، لديه اهتمام دائم بأن الله يمكن أن يعاقبه لفشله عندما يموت، لذلك فهو يأمل في أن الذهاب إلى الكنيسة سوف يحقق بعض النقاط لصالحه. إذاً، دافعه خارجي وليس داخلياً، وهو مستمدّ بشكل أساسي من الضغوطات والمطالب. فرغم أن جسده يمشي إلى الكنيسة أيام الآحاد، إلا أن نفسه الحقيقية لا تفعل.[1]

أثناء متابعة هذا الفصل، سوف أواصل توسعة معاني الاستقلال والأصالة. لكن هدفي الأساسي، ليس السعي لتطوير ملاحظات جديدة حول هذه الأفكار، بل مراجعة الأدلة التجريبية التي تبرهن على أن القيم المادية تقوم بعمل يقلّل من مستوى إشباع حاجات الاستقلال والأصالة. أولاً، سوف نرى أن الناس ذوي التوجّهات الشديدة نحو المادية يميلون للتقليل من قيمة الحرية والتعبير عن الذات، وهكذا يقلّلون من احتمال خوض تجارب تتميّز بهذه الصفات. ثانياً، إن التركيز على المكافآت المادية يقوض التجارب التي يعتقد بعض علماء النفس أنها النموذج المثالي للحرية والاستقلال. وأخيراً، غالباً ما يشعر الناس المتشدّدون في المادية أنهم مسيّرون ومعزولون في جوانب عدّة من حياتهم، وهكذا تكون حاجاتهم للاستقلال والأصالة مشبعة بشكل ضعيف نسبياً.

تقييم الحرية

بيّن الفصل السابق أن تقييم القدرة على التواصل مع الآخرين والمجتمع، يضعف

[1]- See Ryan et al. (1993) for more on feelings of autonomy and religious behavior.

عند الأفراد الذين لهم توجّه قوي نحو القيم المادية؛ إذ يصعب ترك انطباع قوي عند الآخرين والتواصل الحميم معهم في نفس الوقت. واضح أن هناك صراع قيم آخر بين المادية والاستقلالية. إلى درجة أن الناس يقيّمون الثروة، والشهرة، والصورة، وبالتالي يعطون قيمة أقل للأصالة والحرية.

لقد بيّنت النتائج، من خلال آلاف الناس الذين ملأوا مؤشّر الطموح، أن الأفراد الذين يغالون في تقييم الطموحات المادية الخارجية، يقلّلون من قيمة الطموحات الأخرى مثل، «سوف أختار ما أفعله، ولا أريد أن أكون مسيّراً في الحياة، «سوف أسعى لتحقيق مصالحي وأتبع فضولي إلى حيث يأخذني،» و «سأشعر بالحرية». وكذلك، وجد يعقوب وباتريكا كوهن أن المراهقين الذين تشكّل الشهرة والمظهر الخارجي أولوية عالية بالنسبة لهم، تحدّثوا عن اهتمام أقل بطموحات مثل، «أفضّل أن أكون أنا ذاتي مهما كان» وفهم «ذاتي». وقد توصّل بحث رونالد إنغلهارت Inglehart Ronald العابر للثقافات حول القيم الاجتماعية إلى نفس النتيجة: إن القيم المادية تتعارض مع القيم الموجّهة نحو الحرية مثل، «مزيد من المناقشة لقرارات الحكومة»، «احموا حرية التعبير»[1]

كما توصّل بحث شالوم شوارتز Shalom Schwartz العابر للثقافات إلى نتائج توثّق هذا الصراع بين القيم. إن نموذج أنظمة القيم ذي الفضاء الدائري الذي وصفناه في الفصل السادس لا يبيّن فقط أن القيم المادية تتناقض مع قيم الخير والعمومية، بل مع قيم التوجّه الذاتي ايضاً.[2] فقيم التوجّه الذاتي تعرّف على أنها تعبرّ عن «الفكر والفعل المستقل ـ والاختيار، والإبداع، والاكتشاف». وهي تشتمل على اهتمامات اختيار المرء لأهدافه الخاصة، والحرية، والإبداع، وكذلك حبّ الاستطلاع والاستقلالية.

---

[1]- See Abramson and Inglehart (1995), Cohen and Cohen (1996), and Kasser and Ryan (1996).

[2]- See Schwartz (1992, 1994, 1996) or Schwartz and Sagiv (1995).

إن فهمي للتعارض بين المادية والاستقلالية هو أنهما يمثلان نظامين تحفيزيين مختلفين بالأساس، وهما مسؤولان عن تحفيز السلوك. فالمادية تنشأ من نظام دافعية يركّز على المكافآت والثناء؛ وينشأ الاستقلال والتعبير عن الذات من نظام دافعية يتعلّق بالتعبير عن الفائدة، والاستمتاع، والتحدّي، وفعل أشياء من أجل الأشياء. كما سنصف في الفقرات التالية، فإن الدليل التجريبي الجوهري يوثّق الطبيعة المتناقضة لهذين التوجّهين للسلوك والحياة.

المادية، والدافعية الداخلية، والاندفاع

أشرت في صفحات هذا الكتاب إلى أن القيم تدفع الناس للبحث ولردة الفعل على بعض التجارب بطرق معيّنة. فإذا قلّل الأفراد من قيمة الحرية والتعبير عن الذات، لا يحتمل أن يبنوا حياتهم بطريقة تحسّن من فرصهم لخوض تجارب استقلالية وأصيلة. إضافة إلى أن القيم تؤثّر في كيفية تفسير الناس للتجارب التي حصلت. فإن شخصين بقيم مختلفة في الوضع نفسه سيبحثان عن (وسيجدان) أشياء مختلفة في ذلك الوضع، وكذلك سيخوضان تجاربهما بطرق مختلفة. وكما ناقشنا سابقاً، بالنسبة للعلاقات، فإن القيم تلقي بضلالها على تجارب الناس، لتحسينها أو للتقليل منها.

إن التجربة التي تصرف عنها القيم المادية هي من النوع الذي يعتبره بعض المفكّرين ذروة الاستقلال والتعبير عن الذات. يسمّي دسي ورايان هذه التجربة «مدفوعة داخلياً»، في حين يسمّيها ميهالي كزيكسزنتمهاليي Mihalyi Csikszentmihalyi «اندفاعاً».[1] بصرف النظر عن الاسم، إن هذا يحصل عندما يقوم الشخص بفعل شيئ لا لهدف غير الفرح، والاهتمام، والتحدّي. أفضل مثال على الدافعية الداخلية هو لعب الأولاد، ولكن يمكن ملاحظته أيضاً في عدد من أنشطة الراشدين، مثل تسلّق الجبال، ورسم الصور، والتجوّل في الغابات، وحتى في تأليف الكتب. إذ يمكن

[1]- See Csikszentmihalyi (1997), Deci and Ryan (1985, 1991), or Vallerand (1997).

أن يشعر الناس بأنهم مندفعون أو محفّزون داخلياً في الأنشطة التي تحصل خارج أوقات الراحة، مثل عملهم أو حديثهم مع الآخرين. فكل ما يلزم هو أن يسعى الناس لمزاولة الأنشطة من أجل ما يمكن لهذه الأنشطة أن تقدّمه لهم، لا من أجل المكافآت أو الثناء. في خضمّ هذه التجارب، يتحدّث الناس عادة عن إحساس بتواصل قوي واتحاد بأي شيئ يفعلونه. وعادة، يندمجون بعمق في هذه الأنشطة إلى درجة تنسيهم أنفسهم تقريباً. وربّما كنتيجة، بعد تجربة اندفاعية، يجدون في الغالب أن الوقت الذي مرّ أكثر بكثير مما كان يمكنهم تخيله.

وغالباً ما يشعر الناس خلال هذه التجارب بأنهم أنفسهم، رغم انبثاق سلوكهم عن حاجاتهم ومصالحهم الأصيلة. فهم يشعرون بأنهم أحرار تماماً وأنهم مسؤولون بالكامل عمّا يفعلونه. كما أن تجارب الاندفاع المتكرّرة هي طرق مهمة لإشباع حاجاتنا للأصالة والاستقلال.

هناك، على الأقل، ثلاثة جوانب للتوجّه القيمي المادي، تتعارض مع التجارب المحفّزة داخلياً، وبالتالي تتعارض مع إشباع هذه الحاجات. أولاً، إنها تؤدّي بالأفراد لأن يصبحوا أكثر تركيزاً على المكافآت الخارجية التي يمكن اكتسابها من خلال الأنشطة من تركيزهم على الفائدة والتحدّي والاندفاع. وهذا يقوّض الدافعية الداخلية، وكذلك الاستقلالية والفاعلية. كما يمكن للقيم المادية أن تؤدّي بالأفراد لأن يصبحوا بشكل خاص واعين ذاتياً لكيفية رؤية الآخرين لهم. وبالنتيجة، إن التجارب المحفّزة داخلياً تتناقص، لأنها تستلزم فقدان وعي المرء بذاته. وأخيراً، إن بعض التصرّفات التي تشجّع عليها القيم المادية، مثل مشاهدة التلفاز، لا يكون لها خصائص الاندفاع إلا نادراً. وكذلك، يمكن للناس الذين يتمتّعون بهذه القيم أن يقضوا جزءاً كبيراً من وقتهم في أنشطة يرجّح أنها لن تشبع حاجاتهم للاستقلال والأصالة.

كيف تقوّض المكافآت الدوافع الداخلية

كما ذكرنا، عندما نكون مدفوعين من الداخل، نفعل ما نفعله لأنه ممتع، وفيه مشاركة وتحدّي. يتعلق أحد أهم الأسئلة التي سألها الباحثون عن هذا النوع من التجارب بما يحصل عندما يكافأ الناس على فعلهم الأشياء التي يجدون أنها محفّزة داخلياً. فإذا كانت المكافآت حوافز مهمة للسلوك، يكون إعطاء المال للناس أو مدحهم على فعل شيء ممتع لهم، عاملاً إضافياً للزيادة من دافعيتهم. ولكنه من جهة أخرى، قد يجعل الناس أكثر اهتماماً بالمكافآت من اهتمامهم بالنشاط، وبالتالي يفقدون الاهتمام بالفائدة والمتعة. وهكذا، فإن المكافآت قد تقلل من الدافعية الداخلية.

تناول إدوارد دسي Edward Deci هذه المسألة عام 1971 من خلال إشرافه على تجربة لعب فيها الطلاب لعبة أحجيات السوما، وهي عبارة عن مكعّبات ثلاثية الأبعاد يمكن أن تتشكّل في أشكال هندسية مختلفة.[1] يجد معظم الناس أن اللعب بمكعّبات السوما نشاطاً مهماً ويثير التحدي، وهم يحبّون القيام به فقط لما فيه من متعة. لعب التلاميذ كلهم بهذه الأحجية، لكن عندما دُفع لبعضهم مبلغ صغير من المال، في حين لم يتلقّ بعضهم الآخر أي مكافأة خارجية، وعندما اعتقد المشاركون أن اللعبة قد انتهت ، راقب دسي خلسة كم من الوقت لعب المشاركون بالأحجية عندما كان لديهم أيضاً أمور أخرى يفعلونها، مثل قراءة مجلة. ورأى أن الأفراد الذين حصلوا على المال قضوا وقتاً أقل في اللعب بالأحجية عندما كان لديهم خيارات أخرى. وهذا يدلّ على أن المكافأة قلّلت، على ما يبدو، من الدافعية لدى المشاركين بالنسبة للنشاط الذي كانوا في الأساس يجدونه ممتعاً.

بعد هذه الدراسة، أجريت عشرات الدراسات الأخرى المشابهة، التي شملت أولاداً وراشدين، مع نماذج مختلفة من المكافآت، وفي المدارس، وأثناء العمل، وفي الأماكن

---

[1]- Deci (1971).

الرياضية. وبالفعل، فإن التحليل الذاتي القوي والشامل يلخّص النتائج إحصائياً لـ 128 دراسة حقّقت في ما إذا كانت المكافآت تقوّض الدافعية الداخلية، ووفّرت دلائل قوية على أن المكافآت تقلّل من دافعية الناس، واهتمامهم، وفرحهم بالأنشطة المحفزة داخليا في الأساس.[1] إذ يعتقد دسي ورايان أن المكافآت تقوّض الدافعية الداخلية لأنها تغيّر تركيز الناس حول أسباب وأهداف أفعالهم. فعندما يكون الناس في الأساس منخرطين في فعل شيء ممتع ، يكونون مدفوعين بشعور الاختيار والحرية. وإذا سألتهم لماذا يلعبون بأحجية السوما، مثلاً، فيمكن أن يجيبوك، «لأنني اخترت ذلك» «لأنني أحبّها» أو «لأنها مسلّية» لكن بعد أن يكافأ هؤلاء، يتحوّل شعورهم، بسبب سلوكهم، من داخلي إلى خارجي، والآن يمكن أن يجيبوا، «من أجل المال» أو «لأبرهن على مدى براعتي فيها».

تدفع القيم المادية الناس للدخول في أنشطة تركّز على المكافآت. وبالتالي، من يعتقدون بأهمية هذه المساعي لا يحتمل أن يختبروا الرضا الداخلي الأعمق الذي يحصل عندما يكونون مدفوعين من الداخل. لأن اهتمامهم بالمال والمديح يصرف اهتمامهم عن الجوانب الممتعة والمثيرة والمليئة بشعور التحدّي لفعلهم .

لقد اختبرنا شيفاني خانا Shivani Khanna وأنا هذه الفكرة من خلال قياس التوجّه القيمي المادي للطلاب الجامعيين الهنود والأميركيين.[2] ثم أكمل الطلاب استبياناً يقيس ما إذا كان الناس مدفوعين داخلياً أكثر أم خارجياً في أنشطة العمل.[3]وافق الناس المدفوعون داخلياً على عبارات تحمل شعوراً بالتحدّي والفرح في أنشطتهم، مثل، «كلما كانت المشكلة أصعب، كلما شعرت بساعدة أكثر في حلّها،» و»أريد عملي أن يزوّدني بالفرص لزيادة معرفتي ومهاراتي». من جهة أخرى، مال الأفراد المدفوعون

[1]- See Deci and Ryan (1985, 1991) for general reviews and Deci et al. (1999) for the meta-analysis.

[2]- Khanna and Kasser (2001).

[3]- Amabile et al. (1994).

خارجياً، للموافقة على عبارات تبيّن أن التركيز على التعويض ومكافآت أخرى، مثل، «أنا أقل اهتماماً بالعمل الذي أقوم به من الأجر الذي سأحصل عليه بعد فعله،» و «أنا مدفوع بقوة بالدرجات التي يمكن أن أحصل عليها». لقد أبلغ كل من الطلاب الهنود والطلاب الأميركيين الذين كانوا شديدي التركيز على القيم المادية عن دوافع داخلية أقل وعن دوافع خارجية أكثر بالنسبة لوظائفهم المدرسية.

أشار عنصر آخر من هذه الدراسة إلى تعارض التوجّه القيمي المادي مع الاندفاع والدافعية الداخلية . لقد دوّن جميع المشاركين النشاطين اللذين يقضيات معظم الوقت في فعلهما في وقت العمل وفي وقت الفراغ، والشخصين اللذين يقضيات معهما معظم الوقت. ثمّ قيّموا هذه الأنشطة الست في سبعة أبعاد تتلاءم مع تجارب العزلة من جهة، والاستقلال من جهة أخرى. فمثلاً، تحدّث المشاركون عن درجة شعورهم بالضجر مقابل درجة شعورهم بالتحدّي ، والاحتجاز مقابل الحرية، والإبعاد مقابل الانخراط في هذه الأنشطة. وأخبر التلاميذ الهنود الماديون جداً أن أنشطتهم العملية كان لها قليل من المميزات الاندفاعية وكثير من العزلة. كما أخبر طلاب الولايات المتحدة عن نفس ما أخبر به الطلاب الهنود بالنسبة لأنشطة وقت الفراغ وبالنسبة لعلاقاتهم مع الآخرين.

وثمّة مثال آخر يسلّط الضوء على الطريقة التي تُفسد فيها الرغبات المادية التجارب الإيجابية استقيناه من دراسة مع أربع مجموعات من الطلاب الجامعيين من الولايات المتحدة وجنوب كوريا.[1] طلب كن شلدون Ken Sheldon وزملاؤه منهم أن يصفوا أكثر حدث أشعرهم بالرضا حصل معهم في الأسبوع، والشهر، والفصل الدراسي المنصرم، ثم قيّموا كم شعروا بمشاعر الرضا (بالسعادة، والفخر) وعدم الرضا (بالحزن، والقلق) خلال الحدث. وأخيراً، قيّموا كم تميّزت هذه الأحداث بمشاعر القرب والصلة بالآخرين،

[1]- Sheldon et al. (2001).

والحرية والاختيار، واحترام الذات، وهلم جراً. وسُئلوا عن ميزة أخرى وهي إلى أي مدى كان المال، والشهرة، والترف، ملحوظاً خلال الحدث المُرضي. فعندما كان المال والترف مهمّين ، كانت مشاعر الناس أقل إيجابية وأكثر سلبية. بتعبير آخر، كان الطلاب أقل رضاً عندما كانوا مركّزين على تلك المميّزات بوصفها عناصر أساسية للحدث.

تشير هذه النتائج إلى أن الناس الذين لديهم قيم مادية، يركزون في تجربتهم اليومية على المكافآت أكثر من التسلية، والفائدة، والتحدّي. وهذا ملحوظ في عملهم، وعلاقاتهم، وأنشطتهم الترفيهية. إن هذا الموقف يُفسد مشاعر الاندفاع والدافعية الداخلية، لأن للناس تجارب قليلة تساعد في حرية التعبير عن مصالحهم الذاتية وكذلك تلبية أقل لحاجاتهم للاستقلال والأصالة.

وعي الذات أمام الملأ

تذكّر أن الشرط المسبق لتجربة الاندفاع والدافعية الداخلية هو أن يكون المرء منكبّاً تماماً على النشاط. تأمّل مثلاً، تلك الأوقات التي تتسلّى فيها بفعل شيء، كالرقص مثلاً، أو التحدّث إلى الآخرين، أو أي شيء آخر، وعندما تصبح فجأة واعياً بذاتك. عندما يحصل هذا، ينتهي الاندفاع تماماً. أنا أعيش هذه الحالة أحياناً عندما أعزف على البيانو. في البداية، سوف أتمتع فقط بالعزف أو بالغناء، ثم أصبح أكثر تركيزاً على نفسي من الموسيقى. وعندما يحصل هذا، أجد أنني أعزف أسوأ وأنني لا أتمتّع بعزفي بالقدر الذي أريد.

عندما يصبح الناس في حالة تركيز عالية على أنفسهم، فإنهم يعيشون ما يسمّيه علماء النفس «الوعي الذاتي أمام الملأ» أو الاهتمام القوي بكيفية ظهورهم للآخرين. ورغم أن الاعتراف بأن للناس الآخرين آراء ومشاعر عنّا مفيدة وملائمة، يظهر في معظم الدراسة أن هذا التركيز على الذات هو مزعج غالباً. إجمالاً، عندما نكون واعين بذاتنا أمام الملأ، فإننا نركّز على بعض الأخطاء الشخصية أو القصور، ونشعر بأننا

أغبياء أو ساذجون تجاه ما فعلناه، أو نشعر بأننا غير مؤهّلين. بالإضافة إلى أن الناس الذين يخبرون عن أحداث متكرّرة للوعي الذاتي أمام الملأ يخبرون أيضاً عن تردّدات عالية من الكآبة، والعُصاب، والنرجسية.[1]

عندما يصبح الناس شديدي الاهتمام بما يفكّر الآخرون عنهم، يصبحون أقل تركيزاً على التحدّيات والمتعة الكامنة في الأنشطة الترفيهية التي يقومون بها. تأييداً لهذه الفكرة ، أجرى رايان وزملاؤه تجارب قام فيها المشاركون بأنشطة مدفوعة داخلياً، مثل اللعب بأحجيات السوما، في حين كانوا مراقبين من خلال أناس آخرين أو من خلال كاميرات. لقد جعلتهم الكاميرات والناس الآخرون مهتمين بشكل خاص بكيف يبدون للآخرين، إذاً ليس مفاجئاً، أن تقوّض تلك المراقبة الدافعية الداخلية.[2]

تمّ تقديم دليل سابق يشير إلى أن الناس الذين لهم توجّه شديد نحو المادية يشعرون تكراراً بالوعي الذاتي. أولاً، إنهم يضفون قيمة عالية على الاعتراف والمركز، التي من حيث تعريفها تشمل الاهتمام بآراء الآخرين. ثانياً، إن تقديرهم لذاتهم يستلزم دعماً متكرراً من خلال ثناء الآخرين. يأتي تأييد لهذا أيضاً من بحث لـ جوناثان شرودر Jonathan Schroeder وسانجيف دوغال Sanjiv Dugal، اللذان أدارا مقياس بلك Belk للمادية على عيّنة من الطلاب الجامعيين في كاليفورنيا.[3] أكمل المشاركون أيضاً استبياناً يقيس مستوى الوعي الذاتي أمام الملأ لديهم. أُشيرَ إلى الوعي الذاتي أمام الملأ المرتفع في هذا المقياس من خلال الموافقة على عبارات مثل «أنا مهتمّ بما يعتقده الآخرون عنّي»، «أنا أهتم في العادة حول ترك انطباع حسن»، و«أنا واعٍ بذاتي حول مظهري». وكما كان متوقعاً، فقد تحدّث الطلاب الذين نالوا درجات عالية في ميزان بلك للمادية أيضاً عن تجارب متكررة للوعي الذاتي أمام الملأ.

[1]- See Gibbons (1990).

[2]- Plant and Ryan (1985); see also Lepper and Greene (1975).

[3]- See Schroeder and Dugal (1995); self-consciousness items come from Fenigstein et al. (1975).

تدعم هذه المعطيات التفسير الثاني لسبب عدم إشباع الحاجات للاستقلال بالقدر الكافي لدى الناس الذين لديهم توجّه نحو القيم المادية. لأن القيم المادية ترفع الاهتمام بكيفة نظرة الآخرين إلينا، ولأنها تعيق تجارب الاندفاع والدافعية الداخلية، فإنها تتعارض مع الحرية والاستقلالية.

المادية والأنشطة ذات الاندفاع الضعيف

هناك تفسير أخير ومثير لسبب العلاقة السلبية بين القيم المادية والتجارب المحفَّزة داخلياً، إلا أننا نحتاج لجمع مزيد من المعطيات. يشير أحد الأدلة أن التصرّفات والتجارب التي تشجّعها القيم المادية ينخفض فيها الاندفاع الكامن تماماً. وهكذا، يمكن للناس الحاملين لهذه القيم أن يقضوا كثيراً من حياتهم اليومية منخرطين في أنشطة غير مرضية نسبياً.

ومن الأمثلة التي تنطبق على السلوك الناتج عن الاندفاع الضعيف الذي تشجّعه القيم المادية هو مشاهدة التلفاز. فقد وجدت دراسات أعدّها ميهاليي غزيكسزنتميهاليي Mihalyi Csikszentmihalyi وزملاؤه أنه ليس في مشاهدة التلفاز إلا نزراً قليلاً من التحدّي، وإنها في المقابل، تجعل الناس يشعرون بفقدان التواصل أو يصبحوا لامبالين. قدّمت أنتونيللا ديلي فاف Fave Antonella Delle أدلة إضافية على هذه النتيجة. عندما سُئل المشاركون (الذين اشتملوا على مراهقين إيطاليين وصنّاع نسيج) عن أنواع الأنشطة التي جعلتهم يشعرون بالاندفاع، لم تذكر مشاهدة التلفاز إلا نادراً.[1]

التسوّق مثال آخر على النشاط الذي يتدنّى فيه الاندفاع الذي تشجّعه القيم المادية. لكي يحصل الناس على المقتنيات التي تحسّن طموحهم المادي، يجب عليهم بشكل عام أن يتسوّقوا. لكن من جديد، يبيّن بحث ديلي فاف أن الناس لم يذكروا

[1]- Kubey and Csikszentmihalyi (1990); Delle Fave and Bassi (2000); Massimini et al. (1992).

شراء السلع كنشاط يزود بالاندفاع إلا نادراً.[1] نظراً للإرهاق والمشاحنة التي تنتج عن التسوّق، وحقيقة أن التركيز على المال والمكافآت من المحتمل أن تقوّض الدافعية الداخلية، وبالتالي لا ينبغي التفاجؤ بهذا الحدوث المنخفض للاندفاع.

يُعتبر العمل لساعات طوال وتكديس الديون أنشطة أخرى تشجّعها القيم المادية ويجب بالتأكيد أن يكون له شيء من الارتباط بطريقة الإشباع الداخلي. كما لاحظ جوليت شور Juliet Schor، بأن الثقافة المعاصرة في الولايات المتحدة الأميركية تدفع الكثير من الناس للعمل ساعات طوال من الدوام الإضافي وتدفعهم للغرق في الديون لكي يتحمّلوا نمط الحياة التي تقول الثقافة إنه يوصل إلى النجاح والسعادة.[2] لكن للعمل الإضافي والديون ثمن هو الإرهاق، الذي هو أساساً معاكس للحرية والاستقلالية التي يتميّز بها الاندفاع والدافعية الداخلية.

الضغط والإكراه

تتمثّل مطالب الحياة بأننا جميعاً، بصرف النظر عن طموحاتنا المادية، خضنا تجارب اندفاع يومية أقلّ ممّا قد نحب. فبالنسبة لكثير منا، في العادة يشمل سلوكنا اليومي تسلّق الجبال، ولحظات اهتمام عميق بالعمل أكثر من إخراج الزبالة والانخراط في مهام روتينية. ولكن رغم أن هذه الأنشطة الأخيرة لا تزوّد بدافعية داخلية إلا نادراً ، فإننا نستطيع أن نحافظ على شعور بالاستقلال والأصالة تختلف درجته، أو بالخضوع والعزلة في وقت فعلنا لهذه الأنشطة. بتعبير آخر، يمكننا إخراج القمامة لأننا في الحقيقة نقيّم البيت النظيف والصحّي، أو لأننا نشعر بالضغط من أزواجنا أو من ضميرنا.

كم يمكننا أن نفهم حرّيتنا وفاعليتنا بطريقة نسبية. ففي كل أنشطة ودوائر

[1]- Delle Fave, personal communication (2000).

[2]- Schor (1992, 1998).

الحياة، يمكن أن نشعر بدرجات متفاوتة من الأصالة فيما نفعله، ولماذا نفعل ما نفعله وكيف نفعله. لتمثيل هذه السلسلة من الاستقلال، يبيّن الجدول 7.1 أسباباً مختلفة أو دوافع يعطيها الناس أحياناً لسلوكهم.[1] كما أوضح رايان ودسي Deci Ryan، أن كل دافع يستلزم مجموعة من المشاعر المتصلة به ومجموعة من العمليات النفسية التي تجعل الناس يشعرون بمستويات متفاوتة من الحرية، يعبّر كل منها بدرجات متفاوتة عن النفوس الحقيقة للناس.

الجدول 7.1

الاستقلالية وأسباب السلوك ـ من دراسة رايان (1995)

القاعدة / السبب	داخلي	متجانس	مدمج	خارجي
استقلال نسبي	مرتفع جداً	مرتفع	منخفض	منخفض جداً
ذاتي السبب	داخلي	داخلي	خارجي	خارجي
عمليات مترابطة	مصلحة استمتاع تحدّي اندفاع	واعي تقييم التزام قبول	ذنب قلق اجتناب تقدير الذات حفظ	مطاوعة السعي للمكافأة عقاب اجتناب

أعيد طبعه بالإذن من بلاكويل ناشرون Blackwell Publishers.

السببان الأولان في السلسلة هما داخليان ومنسجمان، وهما يمثّلان نسبياً مستويات عالية من الاستقلالية والسببية الذاتية، وكما يمكن أن نلاحظ، عندما يفعل

[1]- This table and the basic definitions are taken primarily from Ryan (1995), and are based on earlier work of Ryan and Connell (1989), among others. Substantial evidence showing how these reasons relate to well-being can be found in those articles, as well as in Ryan et al. (1993), Sheldon and Kasser (1995, 1998), and Sheldon and Elliott (1999).

الأفراد أشياء بسبب أسباب داخلية، يكونون مدفوعين بالمصلحة، والمتعة، والتحدّي. في هذه اللحظات يشعرون بالحرية والاستقلالية لأنهم هم أنفسهم المصدر الحقيقي لسلوكهم. كما يشعر الناس أنهم أحرار ومستقلون إذا كانوا منسجمين مع ما يفعلونه. وعندما يفكّر الناس عميقاً بأهدافهم أو بسلوكهم ويعتقدون أن المسار المحدّد للفعل يتجانس مع التزاماتهم وقيمهم، يشعرون بالحرية والاستقلالية. مثلاً، رغم أنني لا أجد في تغيير حفاضة ولدي تحدٍ ومتعة، إلا أنني أشعر بالاستقلالية عندما أفعل ذلك لأنني أعتقد أنه مهمّ لصحته وراحته، ولالتزامي تجاهه كأب.

وبخلاف الدوافع الاستقلالية، يشعر الناس بممارسة الضغط عليهم في تصرفاتهم. كما يتبيّن في الجول 7.1، إنهم يُدفعون من الخارج عندما يفعلون شيئاً من أجل المكافأة والمديح أو لتجنّب النقد. في هذه الأحوال، إنهم لا يسيطرون على سلوكهم، لكن بدل ذلك يتصرّفون انطلاقاً من شعورهم بالخضوع للسيطرة أو بأنهم مجبرون. وعلى نحو مشابه، يكون الناس عادة مدفوعين بـ «اندماجات» تشتمل على ضغط داخلي. فعندما يفعلون شيئاً لأنهم كانوا سيشعرون بالأسى على أنفسهم لو لم يفعلوه، أو للحفاظ ربّما على تقديرهم الممكن لذاتهم، يكون سلوكهم محفّزاً عن طريق الإكراه والإجبار وليس الحرية والأصالة. والآن، أعِد التفكير بالرجل الذي ذهب إلى الكنيسة فقط ليبدو مستقيماً أمام جماعته، وليتجنّب التوبيخ من عائلته، وليرضي الله. فهذه أمثلة على الدوافع الاندماجية والخارجية.

تتقاطع عدة خطوط من الأدلة لتبيّن أن الناس ذوي التوجه القيمي المادي يكررون الحديث عن دوافع من النهاية المسيطر عليها وغير المستقلة في السلسلة. فقد اكتشفنا كن شلدون Ken Sheldon وأنا في عدّة عيّنات من طلاب الولايات المتحدة والراشدين، بطريقة متماسكة، أن من يكافحون لأجل النتائج المادية يكشفون عادة أنهم يسعون خلف أهدافهم لأنهم يعتقدون بأنهم مضطرون، ولأنهم سيشعرون بالخجل ، والذنب،

والقلق إذا لم يفعلوا ما يفعلونه، أو لأن أحداً غيرهم يريدهم أن يفعلوا ذلك، ولأن الوضع يفرض ذلك، أو لأنهم قد يحصلون على مكافآت أو يتجنّبوا عقاباً.[1] تعبرّ هذه الدوافع عن الضغط والإكراه، وهكذا تتعارض مع إشباع الحاجات للاستقلال والأصالة.

وهكذا، حتى في ميادين الحياة مثل الحصول على الممتلكات، وتحصيل المال، والتسوّق، حيث يمكننا أن توقّع أن يشعر الناس ذوو التوجّه القيمي المادي بالحرية نسبياً، فإن المشاكل في الاستقلالية والأصالة تكون موجودة. فمثلاً، طلبت مارشا ريشنز Marsha Richins من راشدين على قدر مرتفع أو منخفض من المادية أن «يضعوا لائحة بأكثر الممتلكات أهمية، وأن يشرحوا سبب أهمية كل منها بالنسبة إليهم». فأدرج الأفراد ذوو المادية المرتفعة أسباباً أكثر تتعلق بالمظهر الخارجي والقيمة المالية للمواد (قواعد خارجية ومستبطنة) وأسباباً أقل تتعلّق بالاستمتاع (أسباب داخلية).[2] وعلى نحو مشابه، تقدّم أبهيشك سريفستافا Abhishek Srivastava وزملاؤه لـ 266 طالب تجارة و145 مقاولاً بلائحة من الدوافع المختلفة لتحصيل المال، تشتمل على أسباب مثل الشعور بالأمان، والسعي للأنشطة الترفيهية، والتبرّع بالمال لمن يستحقّه.[3] وكذلك سئل المشاركون عن مدى أهمّية النجاح المالي بالمقارنة مع الأهداف الأخرى. في العيّنتين، كان النوع الوحيد من الدوافع المرتبط بطريقة متماسكة بوضع قيمة قوية على المادية هو المقارنة الاجتماعية (مثل، «امتلاك منزل وسيارة أفضل من تلك التي يملكها جيراني») والتغلب على الشك الذاتي (مثلاً، لإثبات أنني لست أبلهاً كما يظنّ بعض الناس»). بمعنى آخر، رغم تمكّن تلاميذ التجارة هؤلاء والمقاولين من أن يخبروا عن أنواع أسباب السعي من أجل النجاح المالي، فقد كان من لهم توجّه شديد للقيم المادية مهتمين تماماً بأن يبدوا ناجحين بالنسبة للآخرين وأن يحافظوا على شعورهم

[1]- See Sheldon and Kasser (1995, 1998, 2001).

[2]- Richins (1994).

[3]- Srivastava et al. (2001).

بتقدير الذات. كما يتبيّن في الجدول 7.1، أن هذين النوعين من الدوافع لا يشبعان حاجات الاستقلال كما ينبغي. ومن المهم أن نلاحظ أن سريفاتافا Srivastava وجد أن كثيراً من الترابط الإحصائي بين القيم المادية والانخفاض في مستوى الرفاهية يمكن تفسيره عن طريق هذه الدوافع المسيّرة وغير المستقلة. وهذا يشير إلى أن، الإشباع الضعيف لحاجات الاستقلال، على الأقل بالنسبة لمن هم في حقل التجارة، قد يكون واحداً من التفاسير الأكثر أهمية لسبب تعاسة الأفراد المرتفعي المادية.

التسوّق سلوك مادي آخر يتّضح فيه الضغط والإكراه. فقد حقّق الباحثون في الاستهلاك والأطباء النفسيون في «الشراء الإجباري»، تتميّز الأمراض النفسية بدوافع شديدة لشراء الأشياء حتى عندما يعرف الناس أنهم لا يحتاجون إليها.[1] فقد وجد رونالد فابر Ronald Faber وتوماس أوغوين Thomas O’Guinn في دراستهما أن أحد المشترين المجبرين قال، «يبدو وكأني كنت أتصرّف بشكل آلي». عندما كنت أتسوّق. وقال آخر، «المسألة ليست أنني أريد ذلك، لأنه أحياناً، سوف أشتريه فحسب، وسوف أفكر ، أفٍ، قميص آخر». وقال ثالث ، «لا استطيع أن أذهب أبداً حتى إلى محل البقالة وأشتري ليتراً واحداً من الحليب. أنا مجبر دائماً أن أشتري اثنين».

تبيّن هذه الأمثلة أن المشترين المجبرين لا يعتقدون أنهم اختاروا شراء هذه المنتجات؛ بل تراهم، يعانون من الضغط الذي يمارس عليهم أو القلق الذي، على ما يبدو، لا يمكن أن يهدأ إلا من خلال الشراء. وكان بعض المجبرين على الشراء الآخرين مدفوعين بأمل أنهم سوف يكونون محبوبين، وأن أصحاب المحالّ سيحسنون معاملتهم (تقدير ذات محتمل). فمثلاً، أخبر مشاركان في دراسة أوغوين وفابر كم سُرّوا بالالتفات الخاص الذي لاقوه من البائعين، ومن سائقي شركة UPS الذين أوصلوا مراسلاتهم. لقد وصل المرء لأن يقول، «اعتقدت أنني كنت أرضي المتجر» عندما كنت أشتري.

[1]- See Christenson et al. (1994), Faber and O’Guinn (1988, 1992), McElroy et al. (1995), and O’Guinn and Faber (1989). Quotations that follow are primarily from O’Guinn and Faber (1989).

إن حقيقة أن يكون للمشترين المجبرين رغبة ساحقة وخارجة عن السيطرة للشراء، وأنهم مدفوعون للشراء من أجل اجتناب مشاعر القلق، وأنهم في الغالب يحاولون الحصول على موافقة الآخرين، تنسجم مع فكرة أنهم يتصرّفون انطلاقاً من دوافع خارجية أو اندماجية. وهذا يعني، أنهم عندما يُجبرون على الشراء، فهم يشعرون بضغط شبيه بالإدمان. ورغم أن الشراء يبدو ناتجاً عن دوافع غير استقلالية، مع ذلك تستمر هذه الدوافع كوسيلة للحفاظ على تقدير الذات وتجنّب للقلق. وكما مع كل سلوك إدماني، فإن حاجات الأصالة والاستقلال تتقوّض، كما يتقوّض الرفاه الشخصي.

الجدول 7.2.

مواد عيّنات من فابر وأوغوين (1992) الفاحص العيادي للشراء الإجباري.

إذا بقي لدي شيء من المال بعد الانتهاء من مرحلة الدفع، فأنا مضطر لأن أنفقه.
اشتريت أشياء رغم أنني لا أستطيع شراءها.
اشتريت لنفسي شيئاً لكي أجعل نفسي أشعر أفضل.
شعرت بالقلق أو التوتّر في الأيام التي لم أذهب فيها للتسوّق.

أعيد طبعه بالإذن من مطبوعات جامعة شيكاغو.

ليس كل الناس الذين يغالون في تقدير القيم المادية مجبرين على الشراء. لكن ثمّة عدد من الراشدين الذين حصلوا على درجات عالية في آلات فحص الشراء الإجباري المعروضة في الجدول 7.2. حصلوا أيضاً على درجات عالية في قياس المادية. كما كان للمشترين المجبرين مستوى متدنٍ نسبياً من تقدير الذات، ومستويات عالية من الإرهاق،

واضطرابات القلق، واضطرابات استخدام المواد، بالمقارنة مع المتسوّقين العاديين. وكما تبيّن سابقاً، فإن هذه المشاكل أيضاً تميّز الناس الذين يعتقدون بأهمية القيم المادية.

خلاصة

ناقش هذا الفصل عدداً من الطرق التي يتعارض فيها التوجّه نحو القيم المادية مع الأصالة والاستقلالية. حيث ترتبط القيم المادية بإضفاء قليل من القيمة على الحرية والتوجّه الذاتي، من هنا يقلّ احتمال اشباع هذه الحاجات. كما أن الأفراد الذين اهتموا بشدة بالقيم المادية خاضوا تجارب سبق وركّزت على الحصول على المكافأة والمديح، أكثر من الاستمتاع بالتحديات وملذات الأنشطة المتأصّلة. وهكذا، أغفلوا تجارب الاستقلال والأصالة. كما أن قيمهم وجّهتهم نحو أنشطة مثل مشاهدة التلفاز والتسوّق التي لا تزوّد باندفاع أو بدافعية داخلية إلا نادراً. وأخيراً، ترتبط القيم المادية بميل للشعور بالضغط والإجبار، حتى في السلوك المنسجم مع هذه القيم. وكل هذا يشير إلى أنه، بدل تأمين سبيل الحرية والاستقلال للناس، يشعر الناس عندما يركّزون على القيم المادية، بأنهم مقيدون، ومعرّضون للضغط، وأنهم خاضعون للسيطرة.



الفصل الثامن

العائلة، المجتمع، والأرض

العائلة، المجتمع، والأرض

إن تعاظم الثروة سيكون مخيفاً.

Samuel Johnson[1]

كان المضمون الذي حواه كتابنا هذا إلى الآن، حول بعض النتائج الداخلية والشخصية التي سبّبها اعتناق القيم المادية. فقد درستُ كيف تتغيّر تجاربنا، وكيف تبقى حاجاتنا دون إشباع، وكيف يتدنّى رفاهنا عندما تصير القيم المادية محوراً لما نعتقد بأهميّته في الحياة. إضافة إلى أن لهذه القيم مجموعة من النتائج. فأحبّاؤنا وأولادنا وجيراننا ومجتمعنا وكوكبنا، كل هؤلاء يتأثّرون عندما توجّه الرغبة في الثراء والموقع والصورة سلوكنا. وعليه، فقد لخّصت في هذا الفصل بحثاً تمّ عرضه سابقاً وهو يقدّم دليلاً جديداً لتفسير كيف تُسيئ القيم المادية لمن حولنا، وكيف تعبث بسلامة كوكبنا.

الزواج

تخيّل أن امرأة متزوّجة من رجل شديد الالتزام بالقيم المادية (أو بالعكس، رجل متزوج من امرأة مادية). وفقاً للبحث الذي تمّ عرضه في الفصل السادس، يمكن أن نتوقّع أن الزوج قد لا يهتم بقدر ما تأمل زوجته حول تعبيره عن تقديره لها، وحول مساعدتها، أو حول كونه مخلصاً، ومسؤولاً وشريفاً، ومتسامحاً. بالإضافة إلى أن الزوج

---

[1]- الاقتباس من:

Winokur (1996).

ربما لا يميل بشكل خاص لمحاولة فهم وجهة نظر زوجته أو أن يكون كريماً جداً. عندما تحصل صراعات، قد يكون الزوج عدوانياً إلى حدّ ما، مستغلاً وشكّاكاً. وأخيراً قد تشعر الزوجة أن زوجها يستخدمها للمساعدة في تعزيز تقديره لذاته أو للتقدّم في الحياة.

تتعارض هذه التصرّفات والمواقف مع الرفاه الذاتي للزوج، لأنها تخلق التجارب التي تفشل في إشباع حاجاته للحميمية والاتصال. لكن هذه القيم تؤثّر أيضاً في الزوجة من خلال تهيئة البيئة البينشخصية التي تحبط إشباع حاجاتها. لأن التقليل من قيمتها ومعاملتها بطريقة تشييئية يؤدّي إلى عدم إشباع حاجاتها وكذلك يقلّل من جودة هذه الحياة.

قـد يتنبّـأ الملاحِـظ الخارجـي الـذي عـرف هـذا الـزواج بانحلالـه الحتمـي. فالواضـح أن الطـلاق محتـوم بشـكل معقـد، ولكـن هـل يمكـن أن يكـون للقيـم المادية دور في ذلك؟ إن الحقائق التي تبيّن أن نسـب الطلاق مرتفعة جداً في ثقافات الاسـتهلاك، وأن النسـب تزايـدت أيضـاً عندما أصبـح مجتمعنا أكثر مادية، تنسجم مـع هـذه الفرضيـة. وكذلـك ينسـجم مـع هـذه الفرضيـة حقيقـة أن الخلافـات الماليـة التـي تحـدّث عنهـا الأزواج كانـت مصـدراً أساسـياً للخلافـات الزوجيـة[1]. يجـب دراسـة كيفيـة تأثـير القيـم الماديـة عـلى الـزواج، لكـن يرجـح عـلى مـا يبـدو أن الأزواج الذيـن يغالـون في التركيـز عـلى تحصيـل المـال وشراء الأشـياء التـي تـدلّ عـلى «الحيـاة الكريمـة» لا يجـدون إلا قليـلاً مـن الوقـت الخـاص ليشـاركوه مـع بعضهـم بعـض. عـلاوة عـلى ذلـك، عندمـا تـأتي الأوقـات الصعبـة كـما سـيحصل دومـاً في العلاقـة، لا نسـتطيع أن نجـد إلا قليـلاً مـن الصفـات المشـتركة وقليـلاً مـن التعاطـف لربـط الأزواج ومسـاعدتهم في إيجـاد حلـول للمشـاكل. وأخـيراً، يمكننـي أن أتوقّـع أنـه عندمـا ترتكـز علاقـات النـاس الغراميـة

[1]- أنظر:

Amato and Rogers (1997) or Koutstaal (1998) for work on finances and marital conflict.

على تحسين موقعهم الخاص، لا على التبادلية، فمن المستبعد أن يشعر الشخصان بأنهما مقدِّران لذواتهم الحقيقية.

دور الأهل والتربية

لا أن شكّ القيم المادية حاضرة أيضاً في دورنا كأهل. فأولادنا يراقبون سلوكنا عندما توجّهه القيم المادية ويتأثّرون به.

والدليل يشير إلى أن أنظمة قيم الأولاد تتطوّر جزئياً من خلال تقليد ما يقيّمه أهلهم[1]، سواء أكان مادية أم غير ذلك. فقد وجدنا زملائي وأنا ترابطاً هامّاً بين قيم الأمّهات وأولادهن في دراستنا للعيّنة غير المتجانسة من المراهقين الذين سلف ذكرهم[2]،. إذ من السبعين أمّاً اللاتي قدّرن قيم النجاح المالي على أنها مهمّة نسبياً بالمقارنة مع قيم قبول الذات، كانت أجابات خمسين من أولادهن المراهقين (71 %) مشابهة. وعلى العكس، من الأمّهات التسعة والخمسين اللاتي فضّلن قبول الذات على النجاح المالي، سبعة وثلاثون من أولادهن المراهقين (63 %) فعلوا ذلك أيضاً. وكذلك وُجدت نتائج مشابهة عند مقارنة النجاح المالي مع قيم الاندماج والمجتمع.

يشمل انتقال القيم المادية من الأهل إلى الولد أكثر من حمل أحد الوالدين لهذه القيم؛ فهناك أيضاً أمور تتعلق بتصرّفات محدّدة لأحد الوالدين تشجّع وتفرض هذه القيم في أولادهم. فمثلاً، يمكن أن أتوقّع أن الأهل الذين يتبنّون القيم المادية يشاهدون قدراً كبيراً من البرامج التلفزيونية. وبالتالي، يحتمل أن يتعرّض أولادهمم لعدد كبير من الرسائل التي تفرض هذه القيم. كما تشير حقيقة ارتباط هذه القيم بالعلاقة الأقل تعاطفاً والأكثر تنازعاً إلى أنها قد تجعل الأهل أقلّ التزاماً بتربية أولادهم. ففي دراسة الأمّهات والمراهقين، لم تكن الأمّهات ذوات الطموحات المادية مربّيات ناجحات، وهذا

[1]- Rohan and Zanna (1996).

[2]- Kasser et al. (1995).

النموذج من التربية مرتبط بارتفاع القيم المادية عند المراهقين (أنظر الفصل الرابع)[1]. يمكن لبعض التصرّفات الأخرى المدفوعة بالقيم المادية أن ترسل رسالة واضحة للأولاد بأن للثروة والموقع أهمية أساسية. فكلّما عملنا لساعات طويلة للحفاظ على أسلوب حياة مادي، كلّما قلّ الوقت الذي نقضيه مع أولادنا. وأنا لا أتحدّث هنا عن كثير من الناس الذين يضطرون لمزاولة عملين من أجل إطعام عائلاتهم وتأمين الملبس والمأوى لهم. بل أشير إلى أولئك الذين يعملون لساعات طويلة من أجل إشباع حاجات قليلة الأهمية ، مثل امتلاك شاحنتنن صغيرتين في موقف البيت الذي تبلغ مساحته 2500 قدماً مربعاً. فعندما يرى الأولاد هذا السلوك، يرون أيضاً أن للعمل، والمال، والتملّك أهمية كبيرة، ربما فاقت أهمّيتها أهمّية العائلة.

يشعر كثير من الأهل الذين تحدّثت معهم بالذنب حول الساعات الطوال التي يقضونها في العمل ومدى تأثير ذلك على أولادهم. لكن لسوء الحظ، إن طريقة التعويض أحياناً تزيد من إيقاد نار المادية: فالأهل يعبّرون عن حبّهم ويكفّرون عن ذنبهم من خلال شراء هدايا لأولادهم. لا يمكن لألعاب الفيديو، والأحذية ذات التصاميم الحديثة أن تحلّ مكان الضمّ والوقت الذي نقضيه معاً مهما يكن. من جهة اخرى، فإن لهذه المشتريات آثاراً إضافية على السماح للسلع المادية باختراق العلاقات مع الأولاد وتعزيز رسالة الاستهلاك بأن الحب يكون أكثر صدقاً عندما ينفق في سبيله المال.

النتيجة، بالطبع، هي أنه عندما تتأثّر التربية الأهلية بالقيم المادية يزداد احتمال تقييم الأولاد المرتفع للثروة والتملّك. وقد تمّ إيضاح نتائج هذا الأمر.

[1]- Kasser et al. (1995).

المجتمع

في عالمنا المترابط، لم تعد المجتمعات محصورة بالحدود الجغرافية. فمجتمعنا يضمّ الناس الذين نتفاعل معهم على الإنترنت، والشركات المتعددة الجنسيات التي تبيعنا الأشياء، والمشاهير الذين يتصدّرون وسائل الإعلام، وعلى السياسيين الذين تؤثّر قراراتهم على حياتنا. وهؤلاء كغيرهم من الناس، تعبّر أفعالهم عن قيمهم. وهكذا عندما يتمسّك الأقوياء بقيم مادية قوية، فإن المجتمع بكامله يتحمّل جزءاً من التكاليف.

بيّن البحث الذي سبق عرضه أن القيم المادية مرتبطة باتخاذ قرارات إضافية معادية للمجتمع ومرتكزة على الذات، تشمل التجاوز أكثر من التعاون. والنتيجة، أن يُعامل الآخرون في المجتمع كأشياء تُستغل وتُستعمل. كما أن القيم المادية تتعارض مع الاهتمام بجعل العالم مكاناً أفضل، والرغبة في المساهمة بالمساواة، والعدالة، وجوانب أخرى من المجتمع المدني.

تأمّل مثلاً، كيف تؤثّر القيم المادية في قرارات مديري الأعمال المتعلّقة بالقوى العاملة لشركاتهم، حيث تنطوي هذه الخيارات عادة على صراع قيم واضح: هل أجني المزيد من المال لنفسي وللمساهمين الذين وفّروا لي عملاً، أو هل عليّ أن أعامل حاجات العمال بالمساواة مع حاجات هؤلاء المساهمين؟ ففي قرارات العمل، تربح القيم المادية دائماً، كما كانت الحال عندما قطع لي لاكوكا Lee Iacocca دفع مستحقّات موظفي شركة كريسلر Chrysler لكنه حصل على 20 مليون دولاراً مكافأة لنفسه. ماذا كان تعليقه بعد ذلك؟ «إنها الطريقة الأميركية. إذا كان الأولاد الصغار لا يطمحون بتحصيل المال مثلما فعلت، فما الفائدة من هذا البلد؟[1]»

التأثيرات على المجتمع واضحة أيضاً عندما يضع الموظفون الرسميون الحكوميون

---

[1]- See Winokur (1996), p. 23.

(أو يبطلون) القوانين وأنظمة الضرائب التي لا توفّر التمويل الكافي للصحة، والتعليم، والبيئة، وبرامج الفن، لكنها تسمح للشركات المتعددة الجنسيات بالحصول على أرصدة مالية وعلى سلطة أكثر من بعض الدول. فالخيار واضح، إنه تفضيل المال على المساواة الاجتماعية، والطبيعة، والجماليات.

أستطيع أن أكمل تعداد الطرق الكثيرة التي تؤثّر فيها القيم المادية على الأطباء والرعاية الصحية، والرياضيين والرياضة، والمعلمين والعلم، أو تقريباً على أي مجال آخر من جالات الحياة الاجتماعية. وعوضاً عن تكرار ما أحسن قوله كثيرون قبلي[1]، سأنهي هذا القسم من خلال مناقشة بعض أعضاء مجتمعنا الذين هم في غاية القوة، لكنهم في نفس الوقت غير مرئيين تماماً.

من السهل نسيان أن من صمّموا الإعلانات هم أناس، كونهم تجّاراً ومعلنين نادراً ما يصبحون مشهورين، وأن الاعتمادات لا تدفع تقريباً بعد الإعلان التجاري. على أي حال، علينا أن نتذكّر دائماً أن أحداً ما اختار أن يصمّم إعلاناً لبيع منتج معيّن ولتعميم ذهنية الاستهلاك. إن لهؤلاء الرجال والنساء طاقة عظيمة، ذلك لأن عملهم ملحوظ في كل مكان تقريباً وهو يؤثّر في جزء واسع من المجتمع.

بعد معرفة هذا، اقرأ الاقتباسات التالية حول كيف يفكّر بعض الناس الذين يصمّمون ويدفعون للإعلانات في تسويق السلع للأولاد[2].

[1]- B. Schwartz (1994).

[2]- McNeal quotation from Seipp (2001); all others from Ruskin (1999).

هناك طريقتان فقط لزيادة الزبائن. إمّا أن تنقلهم إلى علامتك التجارية، أو تربّيهم منذ الولادة.

James U. McNeal, professor of marketing at Texas A&M

كل هؤلاء الناس يفهمون شيئاً أساسياً جداً ومنطقياً، أنك إذا ملكت هذا الولد في عمر مبكر، يمكنك أن تملك هذا الولد لسنوات آتية. تقول الشركات، «أنا أريد أن أملك هذا الطفل أصغر وأصغر وأصغر».

Mike Searles, president of Kids 'R' Us, a chain of children's specialty stores

عندما تصل المسألة إلى استهداف استهلاك الأولاد، نحن في جنرال ملز نتبع نموذج بركتور وغامبل «من المهد إلى اللحد» نؤمن بالحصول عليهم مبكراً وامتلاكهم مدى الحياة.

Wayne Chilicki, executive at General Mills

الإعلان بأفضل حالاته Nancy Shalek, president of the Shalek Agency يجعل الناس يشعرون بالخسارة من دون منتجاتهم. الأولاد حساسون جداً لهذا... أنت تفتح قابلية التأثّر العاطفي.

تأمّل الكلمات التي استعملها هؤلاء الناس، الأولاد صاروا كباراً، ومملوكين، ومستهدفين، و»جُعلوا» عن قصد يشعرون بأنهم معرّضين عاطفياً. وقد فُهموا كالمستهلكين الصغار الذين يمكن أن يؤخذ منهم مالهم عن طريق الإعلان المناسب، بسهولة أخذ السكّريات منهم في السنوات القليلة السابقة فقط. فالأولاد من وجهة نظر بعض التجّار والمعلنين مجرّد موضوعات يمكن أن تُستغلّ على نحو مربح من أجل تحصيل المال.

عندما تسيطر القيم المادية على مجتمعنا، نزداد بعداً عمّا يجعلنا متحضّرين.

ونعامل بعضنا بطرق أقل إنسانية. كما أننا نسمح بأن يكون للسعي من أجل كسب المال الأسبقية على الجودة، والروح الإنسانية، والمعاملة المحترمة لبعضنا بعض. نسمح أن يكون للسعي وراء المال أولوية على المساواة، والروح الإنسانية، ومعاملة الناس بعضهم لبعض باحترام. وكذلك نحن نسمح للقيم المادية بأن تقوّض كثيراً ممّا يمكن أن يكون أفضل شيء بالنسبة لمجتمعنا.

الأرض

يعتقد عدد من العلماء أن زيادة الاستهلاك هي واحدة من المشاكل الأساسية التي تهدّد الرفاه وسلامة النظام البيئي للأرض[1].

فالبشر، بشكل خاص في النصف الغربي من الكرة الأرضية، يستهلكون الموارد بخطى تفوق قدرة الأرض على تجديد هذه الموارد وامتصاص ما ينتج عن ذلك من نفايات. فقد تمّ استعمال المياه، والغابات، والهواء النقي، التي تلوّثت بنسب أعلى بكثير من تلك التي حلّت مكانها، وأن النفايات التي نتجت عن الاستهلاك والانتاج، كما يعتقد كثير من العلماء، تسبّب ثقوباً في طبقة الأوزون، ومشاكل أخرى كثيرة. وقد أخذ التنوّع الإحيائي بالتضاؤل منذ بدأت بيئات الحيوانات والنباتات تتدمّر أو أخذت بالتحوّل إلى جُزر صغيرة أو حدائق، معزولة بعضها عن بعض عن طريق «التطوّر» . وأدّت هذه المشاكل بعدد من العلماء والناشطين البيئيين إلى أن يقلقوا كثيراً على سلامة النظام البيئي لكوكبنا وعلى قدرته على تعزيز الحياة.

بيد أن القوى الفاعلة التي تهدّد رفاه الأرض هائلة ومعقّدة، وأنا لا أرغب في أن أختزلها إلى مسألة قيم فقط. مع ذلك علينا الاعتراف بموقع المادية في المعادلة، ذلك أن الدليل المادي يبيّن أن الخيارات التي تنشأ من التوجّه نحو القيم المادية في الغالب لا تهتمّ بالطبيعة، أو أنها شديدة العدوانية تجاه الطبيعة.

[1]- Oskamp (2000).

رأينا نماذج لكيفية تصارع القيم المادية مع الاهتمام بالعالم الأوسع. فمثلاً، يقلّ اهتمام الأشخاص الذين يركّزون على القيم المادية بـ «المدن والقرى الجميلة»[1]. وعلى نحو مشابه يبيّن نموذج الدائرة المعقدة للقيم أنه في ثقافات عديدة تتعارض قيمة الثروة مع الاهتمام بـ «حماية البيئة» والحصول على «عالم من الجمال» وبلوغ «الاتحاد مع الطبيعة»[2].

يوجد دليل آخر على ارتباط القيم المادية بقلّة الاهتمام بمسائل البيئة والمحيط. فقد بيّن شون ساندرز Shaun Saunders ودان مونرو Munro Dan أن الأستراليين الذين عبّروا بشدة عن قيم مادية عبّروا أيضاً عن مواقف سلبية تجاه البيئة، وعن قليل من الحب لكل الكائنات الحية، وعن قلّة التصرفات الصديقة للبيئة[3]. كما توصّلت دراسة مارشا ريشنز Richins Marsha وسكوت دوسون Scott Dawson حول المادية التي أجريت على أكثر من 200 راشد في الولايات المتحدة إلى نتائج مشابهة[4]. حيث أكمل المشاركون استبياناً يسأل كم مرة انخرطوا في ثلاثة نماذج من الأعمال السليمة بيئياً: الذين كانوا مادياً بسطاء (يقودون دراجة بدل قيادة سيارة، يشترون منتجات مستعملة بدل الجديدة)، وأولئك الذين لهم حرية إرادة أكثر (يخبزون خبزهم بدل شرائه، يقومون بالإصلاحات المنزلية بأنفسهم). والذين أظهروا وعياً بيئياً أكثر (يدوّرون النفايات ويساهمون في المنظّمات البيئية). حصل الناس الذين لهم قيم مادية قوية على درجات متدنّية في كل من هذه المقاييس، كما كانوا متورّطين في تصرّفات تسبّب خراباً للبيئة.

أمّا المشكلة الكبرى التي أظهرتها هذه الدراسات، هي أننا إذا استمرّينا

[1]- Inglehart (1977).

[2]- Schwartz (1992, 1994, 1996).

[3]- Saunders and Munro (2000).

[4]- Richins and Dawson (1992).

في الانقياد للأنانية والمادية، فإن كارثة بيئية بانتظارنا. لقد بيّنت دراسة حول سنوات من الأزمة الاجتماعية أن السلوك الإنساني هو السبب المتكرّر لهذه المشاكل ، وهذه العملية تسمّى أحياناً «مأساة العامّة»[1] . تأمّل مثلاً، مرعى يخصّ مجتمعاً يتشارك فيه عدد من الأفراد. فطالما أن الرعاة كلهم يحدّون من عدد الأغنام التي سترعى، سيبقى المرعى في حالة جيدة وسيوفّر ما يكفي من كلأ لكل أغنام الرعاة، ذلك لأن العشب والنباتات الأخرى تنمو بسرعة. غير أن ما يحصل عادة، هو أن أحد الأفراد سوف يضيف أغناماً أكثر إلى القطيع، وبالتالي سوف يستعمل أكثر من المورد العام. وعندما يصبح المرعى مستهلكاً من كثرة الرعي، سيزيد الأفراد الآخرون من أغنامهم. وبالطبع سيستهلك كامل المورد بسرعة، ولن يقدر أحد على رعي أغنامه فيه بعد ذلك.

أدرك كن شلدون Ken Sheldon وهولي مكغرغور Holly McGregor احتمال أن تؤدّي القيم المادية بالأفراد لأن يتّخذوا القرارات البيئية والخيارات التنافسية التي تسبّب ماساة العامة[2].

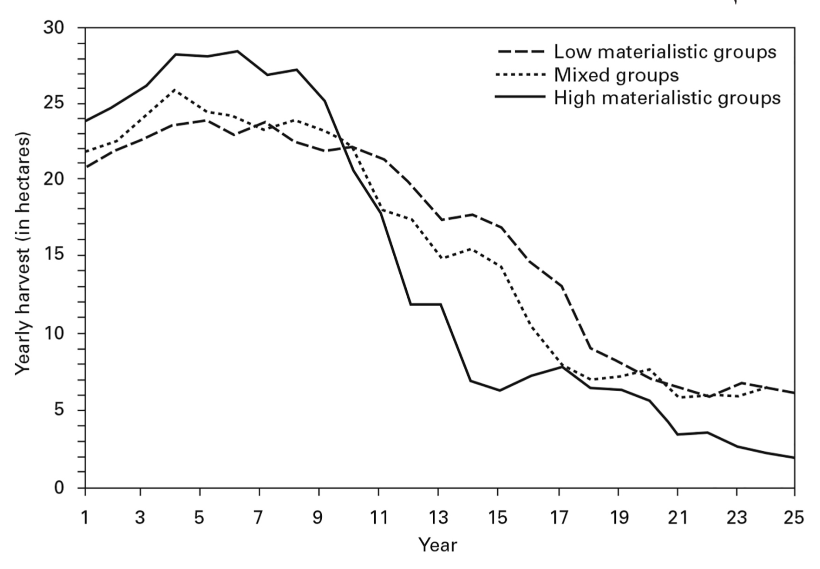
لاختبار هذه الفكرة، تمّ عرض مؤشّر الطموح على 150 طالباً من جامعة روتشتر Rochester. وعلى أساس درجاتهم، تم تصنيف الطلاب إلى مرتفعين ومنخفضين في القيم المادية ثم صُنّفوا في واحدة من ثلاث مجموعات: أربع اشخاص ماديين، شخصان ماديان وشخصان غير ماديين، وأربع أشخاص غير ماديين. شاركت المجموعات في نسخة موسّعة من لعبة إدارة الغابة (التي تحدّثنا عنها في الفصل الرابع) ، وطُلب منهم أن يتخيّلوا أنهم كانوا رؤساء شركة الأخشاب التي، إلى جانب شركات ثلاث أخرى، كانت تقطع في نفس الـ 200 هكتار (الهكتار يساوي 100 فدّان) من الغابة

[1]- Hardin (1968).

[2]- Sheldon and McGregor (2000).

الوطنية. في كل عام، كانت كل شركة تقدر أن تقطع لغاية 100 فدّان من الغابة، وهكذا يمكن أن تتقلّص الغابة بمقدار حوالي 400 فدّان في كل عام، رغم أن ما يبقى يمكن أن يعود وينمو بمعدل 10 في المائة سنوياً. تمّ تذكير جميع المشاركين بأنهم إذا حاولوا أن يحصدوا بضع هكتارات فقط، فإن شركتهم لن تجني أرباحاً كافية، في حين أنهم إذا عرضوا حصاد عدد أكبر من الفدادين فإن الغابة قد تتلف. ثم أجرى كل مشارك في المجموعة مناقصة في السنة الأولى من الحصاد؛ سجّل مساعد في البحث العروض التنافسية وحسب عدد الفدادين الباقية (بعد زيادة نسبة النمو 10 %) في عروضات السنة التالية. استمرّت العروضات حتى انتهاء الغابة أو إلى ما بعد مرور خمسة وعشرين عاماً.

الرسم 8.1



الحصاد السنوي بالهكتارات لثلاث مجموعات من الطلاب الذين يختلفون في توجّهاتهم القيمية. (تم تعديله عن شلدون ومكغرغور. أعيد طبعه بالإذن من بلاكويل ناشرون.)

يبينّ الرسم 8.1 الحصادات السنوية للمجموعات الثلاث على مرّ السنوات الخمس وعشرين. فالمجموعات المادية حصدت بشكل أساسي أكثر ممّا حصدت المجموعات الأقل مادية. والنتيجة أن حجم الغابة تدنّى بشكل حادّ، وكانت المجموعات المادية قادرة على حصاد أقل فأقل كلما مرّ الوقت. وفي الحقيقة، لقد اكتسبت المجموعات الأقل مادية، على مر الزمن، أرباحاً تفوق تلك التي اكتسبتها المجموعات المادية، لأن غاباتهم بقيت أكبر لفترة أطول من الوقت. أضف إلى ذلك، أن غابات المجموعات الأقل مادية، حافظت على الغابات لحوالي عشرين سنة في المتوسّط، في حين أن غابات المجموعات المادية بقيت فقط لخمسة عشر عاماً في المتوسّط.

إن الدلالات التي تضمّنتها هذه التجربة مباشرة: عندما تكون القيم المادية هي الدافع لسلوكنا، تقع الخسارة على الجميع، على البشر وغيرهم من الأنواع الذين يسمّون «الموارد» بـ «الموطن» ويقيمون فيه.

خلاصة

بيّن هذا الفصل أن القيم المادية تفسد رفاهية من يتمسّكون بها، وهي بالإضافة إلى ذلك، تؤثّر سلباً على صحة وسعادة عدد كبير من الناس الآخرين. وعندما يكون التفاعل مع الناس قائماً على أساس هذه القيم، تكون الحميمية والتعاطف أقلّ حضوراً في العلاقات، ويرجّح انتقال القيم المادية إلى الجيل القادم. وأن المجتمع الأوسع سوف يتأذّى عندما يعمل من هم في السلطة على تشييء الآخرين أثناء سعيهم وراء الثروة والموقع. وأخيراً، سوف تتضرّر سلامة الأرض كلّما دفعت هذه القيم بالأفراد للاستهلاك في معدلات مضرّة لا يمكن احتمالها.



الفصل التاسع

صناعة التغيير

صناعة التغيير

لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرَضِ وَلَكِنَّ الْغِنَى غِنَى النَّفْسِ

[رسول الله] محمد (ص)[1]

قدّمت في صفحات هذا الكتاب معطيات علمية لأبيّن حقيقة حديث [النبي] محمّد (ص) : أن الحياة التي تركّز على تحصيل المال واكتساب الشهرة هي حياة فاقدة للمعنى. وبيّنت في الفصل الثاني أن القيم المادية تتماشى مع المستوى المتدنّي لجودة الحياة والصحة النفسية. ورأينا في الفصول من الرابع إلى السابع أن إشباع الحاجات للسلامة والأمن، والكفاءة وتقدير الذات والتواصل مع الآخرين، والاستقلالية والأصالة لا يتمّ بالمستوى المطلوب عندما تكون القيم المادية مورد الاهتمام الأساسي في نظام قيم الناس. كما وصف الفصل الثامن بعض الطرق التي تتعارض فيها القيم المادية مع رفاه الناس الآخرين، والمجتمع، والكوكب. وبعد توضيح هذه المسألة تبيّن أن: القيم المادية تقوّض جودة حياتنا.

والآن بعد أن عرفنا المشكلة، علينا أن نواجه سؤالين: أولاً، يجب أن نسأل ما هو التصوّر البديل للحياة الشخصية والاجتماعية التي لا تتمركز على الغايات المادية؟ ثانياً، علينا أن نسأل السؤال الأكثر صعوبة وهو، كيف نشرع في تطبيق التغييرات الضرورية للوصول إلى تصوّر للحياة الكريمة الغنية بالتوجّه الروحي ؟

في البحث عن إجابات وجدت من المفيد متابعة صياغة مشكلة المادية باعتبارها مشكلة قيم. فمن جهة، يحصل الناس على قيمهم من العائلة، والنظراء، والمؤسسات الاجماعية، ووسائل الإعلام. ومن جهة أخرى، يتألف المجتمع من أناس، ووظيفته

---

[1]- Quotation is from Al-Suhrawardy (1995), p. 110.

ترتبط بقيم هؤلاء الناس. وهكذا فإن الناس يؤمنون بالمادية لأن مجتمعهم مادي، والمجتمع مادي جداً لأن كثيراً من الناس يعتقدون أن السعي وراء الماديات هو الطريق إلى السعادة.

قد تكون مشكلة الدجاجة والبيضة هذه سبباً لليأس، لكنني أعتقد أن العلاقة التبادلية هي بالفعل سبب للأمل. فلو قدرنا على تغيير المجتمع، سوف تتغيّر قيم الناس، وإذا قرّر الناس التغيّر، فسوف تتغيّر قيم المجتمع. في الأساس، يتوفّر على الأقل عاملان متداخلان ورحبان لتطبيق تحوّلات القيم، فإذا قرّرنا على المستويين الفردي والاجتماعي يكون هذا ما نريده.

ويقترح الفصل الأخير تصوّراً بديلاً عن القيم المادية ويقدّم استراتيجيات يمكن أن تساعد في التقليل من هذه القيم للناس والمجتمع وبالتالي تزيد من رفاهيّتنا.

المجتمع السليم في القيم السليمة

وفّرت النظرية المرتكزة على الحاجات التي نظّمت هذا الكتاب، إضافة إلى البحث التجريبي الذي أعدّته نخبة من الباحثين، مجموعة لا بأس بها من الدلائل الإرشادية الأولية لمعرفة القيم التي يكون اتباعها أسلم بالنسبة للأفراد والمجتمع. بإيجاز، القيم الأسلم هي القيم التي تدعم وتعبّر أفضل تعبير عن الحاجات التي أوجزنا الحديث عنها في الفصل الثالث. فقيمنا توجّهنا بطريقة مثالية لخوض التجارب التي تساعدنا على الشعور بالسلامة والأمن، والكفاءة والتقدير، والاتصال بالآخرين، والأصالة والحرية.

سمّينا زملائي وأنا القيم التي تلبّي هذه الحاجات جوهرية.[1] فالحاجات الجوهرية ترتكز على الحاجات الحقيقية للناس، وتعزز نموّهم وتطوّرهم، وهي

[1]- See Kasser (1994), Kasser and Ryan (1996), or Sheldon and Kasser (1995, 1998).

التي يسعى الإنسان لإشباعها بالفطرة. وقد ركّز بحثنا على ثلاث قيم جوهرية أساسية: قبول الذات والنمو الشخصي؛ والعلاقة والإلفة؛ والشعور بالانتماء إلى الجماعة والاستعداد للمساعدة. يبيّن الجدول 9.1 بعض المواد من مؤشّر الطموح التي استخدمت لقياس هذه القيم.

حقّق عدد من الدراسات التي تمّ عرضها في الفصول السابقة في كيفية ارتباط القيم المادية بالرفاهية، كما حقّقت الدراسات أيضاً في كيفية ارتباط القيم الجوهرية بالصحة النفسية. وقارنتها مع الناس الماديين، الذين يعتقدون أن القيم الجوهرية مهمّة نسبياً تحدّثوا عن تحسّن في السعادة، وصحة نفسية أفضل،[1] وعلاقات بينشخصية أمتن،[2] ومساهمة اجتماعية أكبر،[3] واهتمام متزايد بالمسائل البيئية.[4] تأكّدت هذه النتائج من خلال عمل باحثين استخدموا مقاييس مختلفة للقيم،[5] ومن خلال بحث جرى على أعمار متفاوتة[6] ومجموعات تنتمي لثقافات متنوعة.[7] بيّن الدليل أيضاً أن بلوغ الأهداف الجوهرية المرتفعة نسبياً يفيد الرفاهية،[8] بعكس ما رأيناه في الفصل الخامس بالنسبة للقيم المادية. وعلى ما يبدو، إن القيم الجوهرية دفعتنا للقيام بالتصرفات والخضوع للتجارب التي تشبع حاجاتنا النفسية الأساسية. وعندما تشبع هذه الحاجات ، يزداد رفاهنا.

طرح عدد من المفكّرين في حقول مختلفة فوائد القيم مثل النمو الشخصي،

---

[1]- Kasser and Ryan (1993, 1996, 2001); Sheldon and Kasser (1995).

[2]- Kasser and Ryan (2001).

[3]- Kasser and Ryan (1993).

[4]- Sheldon and McGregor (2000).

[5]- Cohen and Cohen (1996), Diener and Oishi (2000).

[6]- Kasser and Ryan (1996), Sheldon and Kasser (2001).

[7]- Diener and Oishi (2000), Ryan et al. (1999), Schmuck et al. (2000).

[8]- Kasser and Ryan (2001), Sheldon and Kasser (1998).

ومعرفة الذات والقبول بها، والاهتمام بالعائلة والأصدقاء، والمساعدة في أن يكون المجتمع والعالم مكاناً أفضل. يمكن أن تدرك أهمية هذه القيم في حركة اجتماعية معاصرة تسمّى البساطة الطوعيةVoluntary Simplicity [1]، وهو تيّار متنامي من أجل تخلّي الناس عن نمط الحياة العالية التكلفة، والمرهقة جداً والضرورية لتشجيع مستويات الاستهلاك العالية، والتركيز عوضاً عن ذلك على النمو الشخصي، ورعاية العلاقات، ومساعدة الآخرين.

إجمالاً، أعتقد أننا يجب ، على كل المستويات الممكنة، أن نشجّع استبطان قيم التطوّر الشخصي، والعلاقات البينشخصية الحميمة، والمساهمة في العمل الاجتماعي. والملحوظ أن هذه القيم التي عرضها البحث في الفصلين السادس والسابع تتعارض عموماً مع القيم المادية. وهكذا، إذا صارت مسيطرة في نظام قيمنا الشخصي والاجتماعي، فيفترض أن تنحدر المادية، ويفترض أن يرتفع مستوى رفاهيتنا، وقد نخفّف من بعض المشاكل البينشخصية والاجتماعية والبيئية التي ناقشناها في الفصل الثامن.

صناعة التغيير

كيف يمكننا أن نشرع في تغيير أنظمة القيم؟ هناك اقتراح بجعل التغيرات على أكبر قدر ممكن من المستويات من أجل أن نكسر النمط: المجتمع يشجّع القيم المادية، لذلك نحن نتبنّاها ونتابع الغايات المادية أكثر فأكثر؛ وهذه المتابعات لا تزيد من سعادتنا، لذلك عندما نترقّب من المجتمع اقتراحات حول كيف نكون أكثر سعادة؛ يقول المجتمع كونوا ماديين أكثر، وهلمّ جراً. وإذا استطعنا أن نكسر الدائرة على عدد من روابطها ونضع مكانها نموذجاً أكثر إنسانية وإرضاءً يرتكز على القيم الحوهرية ، يمكن أن تحصل تغيّرات إيجابية.

[1]- Elgin (1993), Etzioni (1998).

اقترح أدناه سلسلة من الاستراتيجيات، التي لمعظمها هدف مزدوج يتمثّل بالتقليل من القيم المادية وزيادة القيم الجوهرية، ويمكن تطبيق هذا على مستويات شخصية وعائلية واجتماعية. ورغم أن هذه المستويات قد تتداخل إلى حدّ ما، فإن فائدة العمل على كل مستوى منها هي أن كل ما يتغير على واحد منها يحتمل أن ينعكس على المستويات الأخرى. لم اعتبر أن الاقتراحات حصرية، فخبرتي محدودة جداً ولا تستطيع تطوير لائحة شاملة. ويحتمل أن يحصل النجاح إذا اجتمع الناس المبدعين من جميع الخلفيات لأيجاد وتطبيق طرق إضافية أفضل لإعادة تشكيل مجتمعنا.

التغيير على المستوى الشخصي

بصفتي مختصاً في علم النفس أنا واعٍ بشكل جيد لصعوبة التغيير الشخصي ـ الذي يمكن أن يكون شاقاً ومتعباً. من جهة أخرى، إن اقتراح كيفية صنع التغييرات الشخصية من خلال سرد الاستراتيجيات في كتاب لن يكون أكثر من مجرّد إسداء نصيحة، وهذا ما يبيّن البحث بأنه ليس الطريقة الأنجع لتسهيل التغيير.

ومع ذلك، آمل أنني إذا جعلت البحث المذكور أساساً للاقتراحات التي سأتحدث عنها، فسيكون لها أساس متين. أريد أن أضيف أننا عندما نواجه مشاكل تغيّر قيمنا (وهذا ما يرغب فيه معضمنا)، فسنقوم بكل ما بوسعنا للبحث عن مساعدة، فلتكن من الأصدقاء، والعائلة، ومعالجين نفسيين، وقادة دينيين، أو من أي شخص نثق به. فمن خلال الحديث عن المسائل والأفكار مع شخص آخر يبذل جهده لفهمنا، سوف نحقّق بالتأكيد مزيداً من النجاح في الاستمرار على هذا الطريق الوحيد.

وبعد ما قيل أقترح بعض الأفكار لإمكان التغيير الشخصي.

1. فكّر في معنى هذا البحث. إذا وصلت للموافقة على أن القيم المادية تقوّض الرفاهية، فهذه خطوة أولى جيّدة نحو التغيير . فتماماً مثلما يغيّر بعض الأفراد

عاداتهم في التدخين، وشرب الخمر، والطعام، ونماذج التمرين نتيجة لوعيهم بالبحث الطبي حول الصحة الجسدية، وقد تكون المعطيات التي تمّ عرضها في هذا الكتاب مقنعة بما يكفي لتدفع بعضنا لتغيير نمط حياته. بالفعل، يقترح البحث أنك إذا ووجهت بمعلومات حقيقية حول نتائج ومدلولات قيم الناس فإنك تستطيع أن تدفع هؤلاء لتغيير قيمهم وتصرفاتهم التي تنسجم معها.[1]

أذكّر أنني لا أدافع عن تكريس الفقر؛ فتحصيل بعض المال وامتلاك بعض الأمور ضروري في عالمنا. فالموارد تساعد الناس على الشعور بالأمان، والأمن من الحاجات الأساسية التي يجب أن تُشبع. لكن وراء هذا، يشير الدليل التجريبي إلى أن مساهمة الثروة في تحسين الرفاهية ضعيفة. وإن البراعة تكون في الاحتفاظ بالغايات المادية في حالة توازن مع القيم الجوهرية، وأن يكون لدينا غايات سليمة مسيطرة. إنها نفس فكرة الاحتفاظ بنسبة مئوية نسبية من الوحدات الحرارية المكتسبة من الحلويات والدهون أقل من نسبة السعرات الحرارية الموجودة في الحبوب والفواكه والخضار. القليل من كعكة الشوكولاتة (مادية) لن يؤذيك كثيراً، طلما أن السعرات الحرارية آتية من المنتجات الطازجة والحبوب الكاملة (قيم جوهرية).

2. أنظر إلى ما يخيفك. بالطبع هذه نصيحة صعبة، فنحن بالطبع نريد اجتناب ما هو مثير للقلق. لكننا رأينا في هذا الكتاب أن المادية تزداد إلى درجة أننا نتربّى مع أهل لا يحسنون الرعاية، إلى حدّ أن نخاف الموت، وإلى حدّ الشك في قيمة حياتنا . كل هذه الأشياء مرعبة ومزعجة للتأمل في ذاتنا، ولكنها سوف تبقى المحرّك لسلوكنا لحين مواجهتها، وتجاوزها، وتقبّلها.

أحياناً يسألني الناس ماذا أنصح رابحي اليانصيب أن يفعلوا بأموالهم. فأنا اقترح دائماً استعمال بعضها للعلاج. نظراً لأنني معالج نفسي أنحاز لسلطة الكلام عن المسائل

---

[1]- Grube et al. (1994), Rokeach (1968, 1971).

مع أخصائي متمرّس. ولكن إذا شعرت أن شيئاً ما ليس على ما يرام في الحياة، وإذا تساءلت ما إذا كان يمكن أن تكون القيم المادية مسؤولة، لا يمكنني أن أفكّر باستثمار أكثر حكمة من معرفة النفس. فمعرفة النفس طريق إلى الحرية، على عدة مستويات. إذ يستطيع الناس من خلال فرز تجارب ماضية مؤلمة، واعتقادات لاعقلانية، ومخاوف غير معترف بها، أن يصيروا أحراراً من تلك القيود وأن يجدوا طرقاً أسلم للتعاون من تحصيل المال واستهلاك الأشياء، وبعض المعالجين بدأوا يدركون المشاكل المرتبطة بالاستهلاك الإجباري ، وبدأوا يكافحون من أجل الثراء والاكتساب، وحتى ليصبحوا أكثر ثراء، ويطوّرون علاجات لمساعدة الأفراد على معالجة هذه المسائل.[1]

3. ترجّل عن فرس المادية. بيّن الفصل الخامس أن جزءاً من مشكلة القيم المادية هو أنها عندما تندمج في أنظمة قيمنا، تصبح المثال الأعلى الذي نكافح من أجله والقياس الذي نحدّد كفاءتنا وقيمتنا من خلاله. والنتيجة، أننا نقيس أنفسنا بشكل ثابت على معايير غير واقعية وفي ارتفاع دائم وهكذا فهي نادراً ما تشبع بما حصلنا عليه.

وثمة طريقة أخرى لحل المشكلة وهي الاعتراف بعدم الرضا الفطري في سباق الجرذان. في المرة القادمة التي تشعر فيها بنوع من الفراغ أو التعب، يمكن أن تجد أنك تفكر في نفسك، «ربّما لو استطعت أن امتلك ذلك ....الجديد» أو «ربما لو استطعت أن أحصل على مزيد من المال..». أو «ربما لو كان جسمي مختلفاً بهذه الطريقة..». هذه إشارات لبدء رحلة العمل الشاق. اسأل نفسك ما إذا كنت مشاركاً في هذه الأنشطة المادية من قبل. اسأل نفسك ما إذا كنت في الحقيقة قد حسّنت من جودة حياتك. أظن أنك كنت ستشعر أساساً أفضل لو حصلت على ما سعيت للحصول عليه، لكن حياتك لم تتغيّر فعلياً، وأولئك الذين يتذمّرون من عدم الأمن

[1]- Kottler (1999), Money, Meaning, and Choices Institute (n.d.).

رجعوا بسرعة، ولو كان الأمر كذلك، اسأل، «لماذا علي أن أواضب على فعل شيء لم يثمر في جعلي أشعر أفضل على المدى الطويل؟ ماذا يمكنني أن أفعل بدل ذلك؟» إلى حدّ اختيارك شيئاً يمكن أن يشبع حاجاتك في الحقيقة (طلب جوهري)، على الأرجح سوف تملأ فراغك وتحسّن من رفاهيتك. ولاحقاً في هذا القسم، سأكون أكثر دقّة حول بدائل التصرفات المدفوعة مادياً، لكن هناك خطوة مبكرة مهمة وهي الاعتراف كيف تبدأ الدورة.

4. اسأل نفسك لماذا في الحقيقة تريد المال، والمظهر، والشهرة. لاحظتُ في الفصل السابع أن الناس يبدأون أحياناً بالنظر إلى الأشياء المادية كغايات في ذاتها. والحقيقة أن المال يفيد فقط لشراء الطعام، والمأوى، والسلامة، وضروريات أخرى؛ لكنه لا يستطيع أبداً شراء تقدير الذات، والحب، والحرية. إذا كان ما تسعى إليه فعلاً هو الشعور بالرضا عن نفسك، تصوّر سبلاً غير تحصيل المال ومحاولة أن تصبح وسيماً أو محاولة إثارة انطباع الناس بمركزك.

وكما سبق، اسأل نفسك ما إذا كانت القيم المادية قد أفادتك فعلاً، أو إذا كانت قد ساهمت في تفاقم مشاكلك وأدّت إلى استمرارها. فإذا وجدت أنها تفاقم مشاكلك وتساهم في استمراها، حاول أن تُشبع حاجاتك بطرق جديدة وبنّاءة. فهل تشعر بأنك مفصول عن مجتمعك؟ وهل تبحث عن عمل أكثر تحدياً أو أكثر استجابة لمتطلّبات الحياة؟ إلقِ نظرة على حقيقة حاجاتك. فهل أنت وحيد؟ هل تشعر بأنك مفصول عن مجتمعك؟ هل تبحث عن عمل يحقّق طموحاتك؟ ما هي الفرص الإضافية للتعبير عن الذات؟ عندما تحدّد حاجاتك النفسية الحقيقية سيكون من السهل إيجاد سبل أوضح لتلبيتها.

5. أعد التفكير بعلاقاتك. قد تكون العلاقة أكثر الطرق إيفاءً لطلب تقضية المرء لوقته، ولكن إذا كانت علاقاتك ذات طابع إشكالي، توقّف للتفكير بما حصل. هل كنت

تبذل الوقت والجهد والتفكير في سبيل هذه العلاقات أكثر من إنفاقك للمال والاعتناء بمظهرك؟ هل تميّزت بالتعاطف، والتبادلية، والمشاركة؟ أو هل ترى علامات التشييء التي فصّلنا الحديث عنها في الفصل السادس؟

اجلس وناقش هذه المسائل مع شريكك، ومع أصدقائك، ومع عائلتك. حاول أن تتحدّث عن عدم رضاك عن الطريقة التي تبدو فيها الأشياء، وابحث عن طرق جديدة لإرضاء تفاعلك مع الآخرين. ابحث عن طرق تجعلك وشريكك أكثر تركيزاً عليكما لا على المادية ـ اذهبا في نزهة، تحدّثا عن اهتماماتكما، اسعيا لأن يكون لكما هوايات مشتركة. اقضيا الوقت معا، لا تكن علاقتكما قائمة فقط على انفاقكما للمال بعضكم على بعض.

6. غيّر نشاطاتك. رغم أن الأفعال التي نقوم بها متجذّرة جزئياً في قيمنا. فلدينا إرادة حرّة، ويمكننا أن نقرّر بأننا لم نعد نريد أن نشاهد ست ساعات تلفزيون في اليوم. كما يمكن أن نلغي من حياتنا الأنشطة التي لها اندفاع منخفض أو التي تفرض القيم المادية وتقلّل من احترام الذات. ضع التلفزيون في الخزانة. إلغِ اشتراكك في مجلّات اللغو والإغراء. توقّف عن التجوال في السوق أو التسوّق عبر الإنترنت. وحاول أن تُخرج هذه الأنشطة من حياتك لفترة شهر ولاحظ ماذا يحصل.

الفرص هي أنك في المقام الأوّل قد لا تعرف ما الذي عليك فعله بنفسك، وقد تشعر بالفراغ والقلق المتزايد. وستتعرّض لإغراء بالعودة إلى العادات القديمة. وهذا شبيه بشخص يحاول الإقلاع عن عادة التدخين ـ حيث يتزايد التوتّر والإغراء لإشعال السيجارة. فبدل الاستسلام، اعلم أن الآن هو الوقت المناسب لاكتساب عادات جديدة. اذهب وتنزّه قليلاً. إقرأ كتاباً. قم بعمل تطوّعي. تأمّل. إلعب مع أولادك. تحدّث إلى زوجتك. إذهب للرقص. إلعب بكرة السلّة. إذهب لصيد السمك. فالأنشطة الأكثر إرضاء ستكون الأنشطة المنسجمة مع القيم الجوهرية، تلك التي تشعر بأنك مجذوب

إليها من خلال شخصيّتك الفردية. ما سيكون أكثر إثارة ومنتجاً للنمو بالنسبة إليك لا يمكن أن يكون منتَجاً بكميّات كبيرة ومعروضاً للبيع، عليك أن تجده بنفسك.

إذا قمت الآن بتصرّفات جديدة موجّهة من الداخل، يمكن أن يحصل شيئان مهمّان. أولاً، ستخوض مزيداً من التجارب التي تشبع حاجاتك، وبذلك، سيرتفع مستوى سعادتك ورفاهك. ثانياً، من خلال خوض هذه التجارب، يرجح أنك ستبدأ بفهم قيمة المتابعات الجوهرية. وهكذا، سوف يتعزّز الجزء الأسلم من نظام قيمك، وستبدأ أهمية المادية بالتلاشي.

بعد متابعة السلوك الموجّه داخلياً لشهر أو يزيد، توقّف وامتحن حياتك. هل أنت الآن أكثر رضا؟ هل أنت أكثر سعادة؟ هل يبدو للحياة معنى أكثر؟ أنت تعرف الإجابة التي أتوقّعها وأؤمن بها، لكن الاختبار الحقيقي هو ما ستحكم به بنفسك.

التغيير العائلي

ثمّة طريق آخر للتغيير، وهو اختبار الطرق التي يندمج فيها أولادنا بالهوية الاستهلاكية. فبنفس الطريقة التي يتعلم فيها الأولاد أن يكون لهم طباع جيدة، وأن يتصرّفوا مثل الصبيان والبنات المهذّبين، الذين لا يتعاركون، وغير ذلك، إنهم يندمجون اجتماعياً ليعتقدوا بقيمة المتابعات المادية وليفكّروا بأنفسهم على أنهم مكتسبون لراتب ومستهلكون. إذ لكي يستمرّ، المجتمع الاستهلاكي الرأسمالي، فهو يحتاج للعمال كي يصنعوا منتجات تباع من أجل أن يحصل العمال (والمقاولون الذين يدفعون لهم) على المال بهدف شراء أشياء ينتجها عمّال آخرون. إن المجتمع مصمَّم لغرس القيم المادية في أذهان أولادنا، فنحن نخاف إذا فقد الجيل القادم الاهتمام بالتملّك، والصورة، والموقع، أن ينهار اقتصادنا وأنظمتنا الثقافية.

يسعى المجتمع لتعليم الأولاد بسبل مختلفة، ومن هذه السبل النظام المدرسي،

وسلوك الأهل، ووسائل الإعلام، والإنترنت، وكلما صار العالم أكثر مادية، كلما صار أولادنا ماديين كذلك. منذ منتصف ستينات القرن العشرين ، كان ألكسندر أستن Alexander Astin وزملاؤه يسألون أكثر من 200000 طالب سنة أولى جامعة في الولايات المتحدة الأميركية ما هو الشيء المهم في الحياة بالنسبة لهم. لقد انخفضت النسبة المئوية للطلاب الذين يعتقدون أن «تطوير فلسفة للحياة ذات معنى» مهم جداً أو جوهري من أكثر من 80 في المائة في أواخر الستينات من القرن الماضي إلى حوالي 40 في المائة في أواخر التسعينات منه. وفي نفس الوقت، ارتفعت نسبة الذين يعتقدون "بأهمية وجوهرية أن يكونوا في وضع مالي ممتاز" من حوالي 40 في المائة إلى ما يزيد عن 70 في المائة.[1] وهذا يدل على فعّالية ماكينة المجتمع لصناعة القيم.

فكيف يمكن للأهل أن يواجهوا هذا التيّار؟

تذكّر المثل، «قرد يرى، قرد يفعل». كما ناقشنا في الفصل الثامن، عندما يعبّر سلوك الأهل عن القيم المادية، فإن أولادهم من المحتمل أن يقلّدونهم. فعندما يعبّر الأهل عن حبّهم بشكل أساسي من خلال الأشياء، يتلقّى الأولاد رسالة بأن الحب يعني الأشياء. وعندما يركّز الأهل كثيراً على تحصيل المال والوصول إلى مركز رفيع أكثر من تركيزهم على أن يكونوا مع عائلتهم، عندها سيعتقد الأولاد بأن الغايات المادية أكثر أهمية من العائلة أو منهم.

غير أننا بوصفنا أهلاً، علينا أن نمعن النظر في أنفسنا وندرك أننا نتصرّف كعامل مروّج للثقافة المادية. وإذا كنا مزعوجين من هذا الأمر، فيمكننا التغيير. تأمّل بعض الاقتراحات الواردة أعلاه حول طرق تغيير قِيَمك إلى قيم جوهرية أكثر صحة. ستصبح هذه التصرفات هي التي يراها أولادك في البيت وهذا ما يرجح أنهم سيقلّدونه.

غيّر أنشطة الأولاد. رغم الأهمية الكبيرة للحدّ من تعرّضنا للرسائل المادية، إلا أن

---

[1]- Astin et al. (1987), Sax et al. (1998); Myers (2000) summarizes this data.

للحدّ من تعرّض الأولاد لها كل الأهمية. فالمعرفة العامة تخبرنا بأن نوقف المصدر الأوّلي للدعاية الاستهلاكية، أي التلفزيون. ولدعم هذا الأمر، تنصح الأكاديمية الأميركية لمرض السكري بعدم السماح للأطفال تحت عمر السنتين بمشاهدة التلفزيون مطلقاً، وبضرورة إبعاد الأجهزة الألكترونية عن غرف نوم الأطفال.[1] ومن الطرق الأخرى الفعّالة للحد من الرسائل المادية تسجيل أشرطة لبرامج لا تشجّع على القيم المادية، وتفعيل زر الوضعية الصامتة في جهاز التحكّم عن بُعد خلال الإعلانات. إرسل رسالة لأولادك بأن ما هو معروض على التلفزيون لا يستحقّ أن نقلّده.

لكن علينا أن ننظر إلى ما بعد التلفزيون. راقب المجلات التي يقرأها الأولاد. هل تحتوي على مقالات حول الطبيعة والعائلة، أو حول المظهر، والوزن، وشراء الأشياء؟ انتبه للإنترنت. راقب مواقع الإنترنت التي يزورها أولادك والرسائل الأساسية المادية التي ترسلها. وكما تشاهد التلفزيون مع أولادك، تصفّح الانترنت معهم . ساعدهم على فهم ما يرون وعلى إدراك عدد الإعلانات التي يواجهونها. قل لهم إن المواقع المجّانية التي يملكها دزني Disney وتشيريوز Cheerios موجودة لجني الأرباح المالية بالدرجة الأولى، لا لتوفّر لهم التسلية.[2]

شجّع الأنشطة البديلة لمشاهدة التلفزيون واللعب على الكمبيوتر. يمكن تحدّي الطاقة الإبداعية عند الأولاد بالأنشطة الأسلم والتي ستساعدهم على النمو وإشباع حاجاتهم. ومن خلال دعم هذه الأنشطة، علينا أن نعترف أنهم يحتاجون بشكل عام إلى المزيد من تفاعل الأهل ومساعدتهم، عوضاً عن وضع أولادنا أمام التلفزيون أو شاشة الكمبيوتر. ومن جديد، علينا إعادة التفكير بقيمكنا نحن كأهل وكيف تساهم هذه القيم بطريقة تفاعلنا مع أولادنا. هل نريد فعلاً أن

---

[1]- American Academy of Pediatrics (1999).

[2]- Center for a New American Dream (n.d.)

نقضي الوقت معهم في بناء الحجارة، أو ركل طابة كرة القدم، أو الذهاب في نزهة؟ أو أننا نفضّل الذهاب للتسوق، أو العمل، أو مشاهدة التلفزيون منفردين؟ فكيف تعبّر هذه التفضيلات عن قيمنا؟

3. تحدّث إلى أولادك عن المادية. يمكن للتحدّث مع الأولاد بطرق بنّاءة عن المخدّرات، والكحول، والجنس أن يقلّل من احتمال مشاركتهم في هذه التصرّفات الخطرة. كما يمكن للخوض في المناقشات العميقة حول المسائل المرتبطة بالاستهلاك، والصورة، والمال أن يساعد الأولاد في أن يكونوا مهووسين بهذه الأمور. فعندما يصرّ الأولاد على شراء شيء، ناقشهم لماذا "يحتاجونه" قبل أن تخرج لشرائه. لماذا يعتبرون امتلاك هذا المنتج ضروري جداً؟ هل يعتقد ولدك أن ما يريد شراءه سيساعده في أن يكون مقبولاً من نظرائه؟ هل ذلك بسبب أنه يريدك كأب أن تُظهر حبّك من خلال شرائه؟ هذه كلها مقدمات ممتازة لمناقشة أكثر عمقاً.

تحدّث إلى أولادك عن المال وكيف نستخدمه بمسؤولية. ساعدهم على التعلّم عن الغاية من المال من خلال إشراكهم في ما تشتريه لهم. إذا كانوا يريدون شراء شيء باهظ الثمن، دعهم يدفعون نصف ثمنه. لأن اكتساب المال سوف يساعدهم في فهم الأمور السابقة للاستهلاك والتي يمكن أن تؤدّي بهم للتساؤل ما إذا كان هذا الحذاء الجديد يستحق كل هذا العمل الإضافي. إن مساعدة الأولاد في أن يكون لهم حسابات توفير يمكن أيضاً أن يحسّن من فهمهم لمدى أهمية توفير المال للمستقبل. وإن تشجيعهم على دفع الصدقات من أموالهم سيؤسّس لسابقة مهمّة من أجل طرق أكثر كرماً لاستعمال المال والممتلكات.

علّم أولادك أن هناك دافعاً خفياً لكل ما يرونه في وسائل الإعلام تقريباً، وهذا الدافع هو دائماً اكتساب المال. ساعد الأولاد على فهم الرسائل الأساسية في الإعلانات وكيف يحاول التجار استغلالهم. اجعل مشاهدة الإعلانات لعبة تحدّد صاحب القدرة

على اكتشاف خدع تجارية أكثر في الإعلان. إلفت الانتباه إلى مدى سخافة معظم الرسائل. اعلم أيضاً أن الأولاد الصغار لا يفهمون أن الرسوم المتحركة التي يشاهدونها في برنامج تلفزيوني مختلفة في الواقع عن الرسوم الكرتونية التي يرونها في الإعلان. ساعدهم على معرفة الفرق.

4. انشئ روابط مع أهل آخرين. إن جزءاً من مشكلة العالم المادي هو أن يوحنا جارنا حصل على اللعبة الجديدة المثيرة وأن "جميع الأطفال" يرتدون زياً معيناً من الثياب. إنها النسخة الشبابية من مواكبة اليوحنات.

كلّما كان لمجموعات الأهل تشابه في الذهنيات، كلّما كان هناك إمكانية للتعاون، ويمكن أن يتشكّل نوع جديد من مجموعات المقارنة، ولن تكون وحيداً في صحراء الأهل المزعوم أنهم غير مهتمين والذين يرفضون شراء أحدث لعبة كمبيوتر. عوضاً عن ذلك سوف يدرك ابنك أنك لست الأب «الغريب» الوحيد الذي يقدّر قيماً أخرى تتجاوز السلع المادية والسعي إليها.

5. غيّر ما يجري في مدارسنا. عندما يدخل الأولاد إلى المدرسة، يتّسع عالمهم الاجتماعي وتزداد حدّة الرسائل التي يتلقونها حول قيمة الاستهلاك . وكلّما قضى الأولاد كثيراً من الوقت مع نظرائهم، كلّما صار الضغط هائلاً لامتلاك السلع الملائمة وتكوين الصورة المناسبة. ناقش مع المعلمين وأعضاء الإدارة المدرسية الطريقة التي تقلّل فيها من هذه الضغوطات. مثلاً، في الولايات المتحدة ، يعتقد بعضهم أن أحد الأسباب لجعل الأولاد يرتدون الزي المدرسي هو أن الضغط الذي يمارس على ارتداء الزي المدرسي أقل من الضغط على التعلّم.

حقّق في ما إذا كان مكان مدرستك من بين الأماكن التي تدفع بالرسائل المادية في المنهج، والأنشطة، والبيئة. يُشاهد أكثر من 8 ملايين ولداً في 12000 مدرسة بالولايات المتحدة الأميركية القناة الأولى، التي تقصد بثّ عشر دقائق من الأخبار الموجّهة

مباشرة للأولاد.[1] ما لا ندركه جيداً هو أن هذه الدقائق العشر تشتمل أيضاً عل دقيقتين من الإعلانات. ليس فقط أن مشاهدة القناة الأولى تسبّب خسارة وقت المعرفة التي يمكن أن ينقلها المعلمون، بل إنها ترسل أيضاً رسالة تفيد أن نظام المدرسة يعتقد أن مشاهدة التلفزيون والإعلانات مهم.

ثمّة طريقة أخرى تشير إلى دعم المدرسة للقيم المادية وهي تتمثّل بعقد اتفاقات تحالف مع الشركات من أجل تمويل التجهيزات. فمثلاً تعرض بعض شركات الكمبيوتر على المدارس أجهزة كمبيوتر مجّانية وبرامج تصفّح انترنت مقابل السماح لهم باقتفاء أثر المواقع التي يرتادها التلاميذ على الإنترنت. وبالنتيجة يتمّ تطوير تصوّرات لما يحب أن يراه التلاميذ وتباع للمعلنين والتجار.[2] ويمكن رؤية مثال آخر على تأثيرات الشركات التي دخلت إلى المدارس في قضية العقود الحصرية مع صنّاع المرطّبات والمشروبات الغازية ، حيث تقدّم الشركات مكافآت على المبيعات المرتفعة للمشروبات الغازية في المدارس على شرط أن لا تباع مشروبات أخرى في المبنى (بما في ذلك المشروبات الصحية مثل العصائر).

تريد الشركات أن تبيع منتجاتها في المدارس لأنها تعرف أن لديها «جمهوراً أسيراً». إن حقيقة هذه العبارة تصبح أكثر جلاء في حالات معاقبة التلاميذ على تمرّدهم ضد اختراق الشركات لبيئتهم. ففي إحدى الحالات في ولاية أوهايو، أرسلت الإدارة المدرسية اثنين من المراهقين الذين خرجوا من صفهم بهدف الاحتجاج على القناة الأولى للحجز ليوم واحد.[3]وفي جورجيا، ذات يوم عندما كانت إحدى الثانويات تحاول أن تربح جائزة مالية من شركة كوكا كولا من خلال مشاركتها في مهمة تعليمية رفيعة تتمثّل بالاصطفاف بطريقة ترسم من خلالها كلمة «كوك»، تمّ طرد أحد

---

[1]- Ruskin (1999).

[2]- Ruskin (1999).

[3]- Strickland (2001).

التلاميذ بسبب ارتدائه لقميص يحمل شعار شركة البيبسي.[1] تشير هذه الأمثلة إلى أن الخصوصية، وحسن التغذية، وحرية التعبير يمكن أن تتضرر جميعها عندما تتسلّل الشركات التجارية إلى المدارس.

الأهل ليسوا مضطرين أن يسمحوا للمدارس بفرض القيم المادية. فنحن نستطيع من خلال الانتساب لروابط الأهل ـ المعلم ـ المدرسة والمشاركة في قرارات الإدارة المدرسية، أن نؤثّر في الرسالة التي يتلقّاها أولادنا. بالطبع، سيقول بعض المدراء بأنهم لن يحصلوا على ما يكفي من أجهزة التلفزيون، والكمبيوترات، والأدوات الرياضية إذا لم يكوّنوا علاقات مع الشركات. فإذا كان الأمر كذلك، علينا مواجهة السؤال، لماذا لا تموَّل المدارس بالقدر الكافي، في الوقت الذي تملك فيه الشركات فائضاً من الأموال التي يمكن أن «تتبرّع» بها؟

التغيير الاجتماعي

يمكن لمهمة تغيير المجتمع أن تبدو مذهلة، فعندما تكون المادية مغروسة عميقاً في ثقافتنا، تبدو القدرات المستثمرة للمحافظة على حماية المستهلك كلية القدرة، وتكون إمكانيات التغيير في محفوفة بالخطر الدائم . أضف إلى ذلك النحيب الذي يصدر عن التجار: «إذا لم يستهلك الناس كثيراً، وإذا لم يعملوا بجدّ، فسوف ينهار الاقتصاد». فالتراجع والانكماش الاقتصاديين هما جحيم للرأسماليين، في نظام عقيدة الاستهلاك، في حين أن الشراء والتمدّد الاقتصادي المستمرّ هي الطرق إلى الجنّة.

على كل حال، ربّما وُجدت جنّات أفضل بانتظار أنظمة قيم مختلفة. كما أشرنا سابقاً، إن مثالنا عن اليوتوبيا يرتبط بقيمنا. فمن وجهة نظر مادية، اليوتوبيا هي المكان الذي يوجد فيه وفرة من البضائع لاستهلاكها في الأسواق. ولكن من وجهة نظر القيم الجوهرية، هي المكان الذي يشعر فيه الناس بالأمن والكفاءة، وحيث يشعرون

[1]- New York Times (1998).

بأنهم أحرار في أن يكون من يريدون أن يكونوا، وحيث يشعرون باتصالهم بالآخرين وبالمجتمع. فكما مرّ معنا، إن القيم المادية هي الحائل دون احتمال الوصول إلى هذه الرؤية السليمة حول المجتمع.

ولهذه الغاية، اقترح ما يلي:

نظّموا الإعلانات. لا يستطيع الإنسان في الولايات المتحدة أن يذهب إلى مكان لا يوجد فيه إعلانات. فالإعلانات جزء جوهري من وسائل الإعلام المعاصرة، التي تشمل التلفزيون، والراديو، والمطبوعات. وخلال تصفّح الإنترنت تظهر الإعلانات فجأة على شاشات الكمبيوتر. إنها تتقدم على الأفلام والطرقات الخارجية. فهي مثبتة على جدران الملاعب الرياضية، والحافلات ومقاعد الحافلات في المدن، واللوحات في أعلى الحمّامات العامّة. كما أن الإعلانات موجودة حتى في حلويات الحظ وملصقة على حبّات الفاكهة. لذلك يستحيل الفرار منها.

أعتقد بوجوب العمل من أجل إعلان مناطق خالية من الإعلانات. وسيكون في أعلى اللائحة المدارس، والطرقات، والأماكن العامّة، مثل محطات القطار والباصات. لقد سارت بعض الدول في هذا الاتجاه، وقرّرت أن المشهد الطبيعي أكثر أهمية من لوحات الإعلانات التي تخبرنا عن المسافة بيننا وبين أقرب مكدونلدز. كذلك أدرك بعض البلدان وعدد من المدن أن الفن في محطة القطار هو أكثر تثقيفاً بكثير من الإعلانات. فأي خيار نختاره هو خيار قيم واضح: المادية أو الجماليات.

علينا أيضا أن نعمل لتخفيض عدد الإعلانات التلفزيونية الموجّهة للأولاد. فقد اتخذت بعض الدول الأوروبية خطوات من هذا لنوع. ففي اليونان تمّ حظر إعلانات ألعاب الأطفال بين الساعة السابعة صباحاً والعاشرة مساء. وفي السويد والنرويج لا يسمح بأي إعلان موجه للأولاد تحت سن الثانية عشرة .[1] إذا كانت هذه القوانين

[1]- Ruskin (1999).

تبدو مستحيلة التحقّق في الولايات المتحدة، تأمّل أنه في عام 1970 اقترحت لجنة التجارة الفدرالية حظراً شبيهاً ارتكز على بحث بيّن أن معظم الأولاد الصغار لا يفهمون أهداف الإعلانات. رد الكونغرس في الولايات المتحدة باستبعاد الحظر ثم عاقب اللجنة بالحدّ من قدراتها.[1] يمكن أن يعاد طرح المسألة والتأمل فيها، كل ما ستحتاجه هو أعضاء من الكونغرس يأخذون بالاعتبار مصلحة أطفال البلد ويفضلونها على مصلحة الشركات التجارية. ومن جديد، هذا يمثّل خياراً قيمياً واضحاً.

2. اتبعوا استراتيجيات قانونية ضد الإعلانات وصناعة الإعلام. ستكون الخطوة الأكثر شجاعة في اعتبار الإعلانات شكلاً من أشكال التلوّث. يعتبر تلوّث الماء، والهواء، والتلوث الضوضائي ذات طبيعة إشكالية عندما يكون الخيار الوحيد أمام الناس هو شرب المياه الملوّثة، وتنفس الهواء الملوّث، أو سماع الأصوات المصمّة للآذان، التي تسبّب ضرراً كبيراً على صحتهم. وهكذا تكون الإعلانات ضارّة برفاهية الناس. وكما تفرض الحكومة ضرائب على الشركات التي تضخّ مواداً كيميائية ضارة من مداخنها، ربما ينبغي لنا فرض ضرائب على المعلنين الذين يبعثون رسائل مادية. قد يصرخ البعض أن هذا يحدّ من حرية التعبير، لكن كما أشار صديقي آلن كانرKanner Allen علينا أن نتساءل دائماً عن علاقة الإعلانات بحرية التعبير عندما تدفع الشركات آلاف الدولارات في الثانية لبثّ رسائلها.

للاستفادة أكثر من التشبيه ، لقد تمّ تكراراً مقاضاة الشركات عندما تلوّث أو عندما تبيع منتجات خطيرة. فشركات التبغ في الولايات المتحدة الأميركية تدفع مليارات الدولارات تعويضاً عن الضرر الذي يسبّب السرطان والأمراض الأخرى التي يسبّبها التدخين. لقد باعت هذه الشركات منتجاً مضرّاً وتلاعبت عن دراية بمستويات النيكوتين لأجل جعل المنتجات ذات قدرة على التسبّب بالإدمان. إذا

[1]- Ruskin (1999).

رفع شخص قضية قانونية ضد شركات الإعلانات والتسويق الكبرى، وصدرت مذكّرة إحضار قضائية ناجحة لإجبار هذه الشركات على تسليم أبحاثها حول استراتيجياتها التسويقية، اعتقد أننا سنجد عدداً من العلاقات مع شركات السجائر. وبشكل خاص، يمكن أن نكتشف أن بعض الشركات واعية جداً إلى أن إعلاناتها تزيد من إحباط الناس وعدم إرضائهم. ومن جهة أخرى، قد تبيّن هذه السجلات أن هناك استغلالاً متعمّداً لمشاعر المشاهدين من أجل زيادة دافعهم لشراء المنتجات التي يتمّ الإعلان عنها.

تخيّل إذا نجحت هذه القضية ووجدت الشركات المعلنة والمسوّقة نفسها في نفس الموقع الذي وضعت فيه شركات السجائر: ستضطرّ لإعداد الإعلانات التي تبيّن أن منتجها ضار. وسيتخلّل البرامج التلفزيونية تذكير بأن شراء المنتجات لن يشبع حاجاتك النفسية أو أنه لن يجعل الآخرين مغرمين بك. عوضاً عن ذلك يمكن لشركات الإعلانات أن تؤكّد على أن استعمال أي منتج محدود بمساعدتك على الذهاب إلى مكتبك والعودة منه أو بإزالة البقع عن ثيابك، ولكن لا شيء أكثر. ومن جهة أخرى، سيجبر الناس في الوكالات على تحويل طاقاتهم الإبداعية من أجل إعداد برامج لتطوير التطوّع الاجتماعي والنموّ الشخصي، كما تدفع الآن شركة فيليب موريس للبرامج من أجل منع المراهقين من الابتداء بعادة التدخين.

3. ساعد الشركات ذات التوجّه الأصيل. إننا من خلال اقتراحنا تنظيم ومقاضاة عدد من الشركات الأكثر قوة في الأمّة، قد يعتقد بعض القرّاء كما أظن أن كل الشركات شريرة وغير إنسانية. فالأشياء الأخرى التي قلتها في هذا الكتاب قد تشير أيضاً إلى أنه بسبب شدّة اهتمام الشركات والنظام الاقتصادي الرأسمالي بتحصيل المال، فهي من حيث تعريفها مرتفعة المادية وكذلك منخفضة من حيث التوجّه الجوهري. ولا حاجة لأن تكون المسألة بهذا الشكل. فلبعض الشركات بنية تعاونية تعزز المساواة بين العمال من خلال المهام الوظيفية، ونظام الرواتب، والمشاركة في الأرباح. فقد خطت

بعض الشركات خطوات مهمة في إتاحة الفرص لموظفيها لقضاء مزيد من الوقت مع عائلاتهم (خصوصاً في مفاصل الحياة الحاسمة) ولتحسين ثقافتهم. وآخرون ما زالوا يضعون المسؤولية البيئية في واجهة اهتماماتهم التعاونية أو التبرّع للصدقة كمكوّن رئيسي في ميزانيتهم الرئيسية، حتى أنها سمحت للموظفين بإجازات مدفوعة الراتب من أجل التطوّع في منظمات المجتمع المدني .

ما تبيّنه هذه الأمثلة هو ما كنت أحاول التأكيد عليه في هذا الكتاب: المادية نسبية. والقيم المادية تصبح غير صحية عندما تكون ذات أهمية مرتفعة بالمقارنة مع القيم الأخرى التي يمكن أن نكافح من أجلها. المسألة هنا مسألة توازن، وهذه الأمثلة تبيّن أن الشركات قد تكون قادرة على موازنة غايتها المادية مع الغايات الصحية الأكثر أصالة. سيكون المفتاح بمساعدة الشركات على إدراك أن أفضل مصالحها تكمن في تحقيق هذا التوازن، وأن تحصيل المال لأنفسها ولمالكي أسهمها لا حاجة لأن تكون لهم لوحدهم، أو حتى أولوية أو بالإنابة. يمكن للشركات بدل ذلك أن تعتبر كمنظّمات مصمّمة لرعاية صحة موظفيها، وللمساهمة في رفاه مجتمعها، وللمساعدة في إصلاح الأرض. هذا سيكون من دون شك تغييراً واضحاً في توجّهات بعض الشركات، لكن ليس تغييراً مستحيلاً.

يمكن أن تتأثر سياسات الشركات بأنواع مختلفة من الناس، بما فيهم الذين يستهلكون منتجاتهم، والمساهمين، والموظفين. كمستهلكين نستطيع أن نختار فقط دعم الشركات التي تعكس قيمها الاهتمامات غير المادية، التي تتجسّد بقيم جوهرية، وكذلك، فإن الشركات ذات القيم المادية القوية سوف تشعر بالضغط للتغيير أو الإفلاس. يمكننا بوصفنا مستثميرين ، أن نتبع مسار الاستثمارات المسؤولة اجتماعياً ونجرّد أنفسنا من الأسهم المملوكة للشركات المدفوعة بشكل أساسي بالقيم المادية. كما يمكننا، من خلال هذه الوسائل، أن نرسل للشركات الرسالة التي يجب أن يعتبروها

أكثر من مجرّد «السبب الحقيقي» وأن القيم الأخرى، بما في ذلك المساواة، والاختلاف، والسلامة البيئية، هي بنفس المستوى من الأهمية أو ربّما أكثر أهمية بالطبع، فالبحث في سياسات الشركات وارتكاز مشترياتنا واستثماراتنا على ما نجد أنه يحتاج للوقت والمقدرة من جانبنا. إن اختيار مساعدة الشركات المسؤولة اجتماعياً قد يعني عادة إنفاق مزيد من المال على المنتجات وتحصيل أقل من استثماراتنا. ومن جديد يجب أن نسأل أنفسنا إذا كانت هذه أثماناً نرغب بدفعها.

يمكننا أيضاً أن نؤثّر في عالم الشركات كموظفين، فمثلاً، في المرة التالية عندما تمنح علاوة، يمكنك أن تفكّر بدل ذلك في طلب إجازة لأسبوع إضافي، أسبوع عمل أقصر، أو فوائد أفضل لتحسين صحتك ورفاهك. إن هذه المكافآت غير النقدية ليس فقط سوف تسمح لك بمزيد من الوقت لمتابعة بعض الفوائد وأن تكون مع عائلتك وأصدقائك، لكن هذه المطالب سوف ترسل رسالة لمستخدمك أن هناك ، مكافآت غيرها أكثر أهمية من المال.

4. انتخب المسؤولين الحكوميين الذين يدركون أن ازدياد الثروة القومية لن يزيد من سعادتنا. كما رأينا، عندما يرتفع مستوى ثروة البلد إلى مستوى الذي يلبّي الحاجات الرئيسية للمواطنين بالطعام والمأوى، والأمن، فإن الزيادات الأكثر في الثروة تقدم القليل لتحسين جودة حياتهم. بالتالي علينا كمواطنين، إدراك أن الأجندة القومية التي تركّز على النموّ الاقتصادي لن تحسّن من جودة حياتنا. بالتأكيد سوف نحصل على منتجات خيالية وأفضل للاستهلاك، لكن إشباع حاجاتنا لن يكون أفضل. لهذا السبب، يجب على الحكومات أن تشجّع على تطبيق السياسات التي تقلّل من التركيز على النمو الاقتصادي وتزيد من الاهتمام بالوسائل الأخرى لتحسين جودة الحياة.

سوف تكون إعادة التفكير في معاييرنا الوطنية «للتقدم» خطوة في الاتجاه الصحيح. لقد كانت التحسينات في جودة الحياة مفهرسة نموذجياً بالزيادات في الناتج

القومي للبلد أو في سوق المعاملات المالية. لكن الواضح أن هذه المقاييس المرتكزة على المال، هي مؤشّرات غير دقيقة على جودة الحياة في البلدان الأكثر تطوراً على المستوى الاقتصادي. فقد طوّر بعض الاقتصاديين الذين يفكّرون للمستقبل وبعض علماء الاجتماع معايير بديلة لا ترتكز فقط على المسائل المادية، بل تأخذ بعين الاعتبار منظومة واسعة من المؤشّرات الإحصائية لتمثيل مستوى رضا الناس في الحياة. فمثلاً، إن إعادة تعريف التقدّم ومؤشّرات جودة الحياة لـكالفرت - هندرسون Calvert-Henderson تشتمل على معايير مثل المستوى العلمي، والبيئة، وحقوق الإنسان، والاستجمام وغيرها في محاولة لتوفير طريقة دقيقة وأكثر تعقيداً لتعريف التقدّم الوطني.[1] إذا أخذنا هذه المؤشّرات بعين الاعتبار مع الناتج القومي العام، يمكن لموظفي الدولة أن يدركوا أن الاثنين لا ينسجمان معاً. ثم يمكن أن نبدأ بتطوير برامج أكثر لتحسين هذه المؤشرات الأدق للنجاح وفي نفس الوقت نولي تركيزاً أقل على برامج تنطلق بشكل أساسي من تعريف للنجاح يرتكز على القيم المادية.[2]

5. اعمل لتأمين أمن الجميع. أشار الفصل الرابع إلى أن الفقر، من خلال الفشل في تلبية حاجات الناس للأمن والغذاء، يؤدي إلى مادية مرتفعة ومستوى متدنٍ في الرفاهية. وبالتالي فإن أحد الحلول لجعل العالم أقل مادية وللرفع من مستوى السعادة هو القضاء على الفقر. لاحظ جفري ميلر Geoffrey Miller أنه بالنسبة لأغلب الناس في الغرب «كل مائة دولار ننفقها على أنفسنا لن يكون لها تأثير ملحوظ على سعادتنا؛ لكن نفس المال، إذا أعطي للجوعى، والمرضى، والناس المظلومين في العالم النامي، سوف يزيد من سعادتهم بشكل مفاجئ».[3] من الإطار المستعمل في هذا الكتاب، فإن حاجات السلامة والغذاء لهؤلاء الأفراد ستكون أفضل إشباعاً،

[1]- Henderson et al. (2000), Redefining Progress (n.d.).

[2]-See Diener (2000) for more.

[3]- Miller (2000).

وكذلك سيرتفع مستوى سعادتهم. من المصلحة، يمكن لهذه الاستراتيجية أن تزيد أيضاً من رفاه الناس في العالم الأكثر نمواً على المستوى الاقتصادي. ومن خلال استعمال المال لتأمين الفرص لمن هم أكثر فقراً، سيتمّ التعبير عن القيم الأصيلة للتبرع للمجتمع وسيتمّ فرضها، مما سيحسّن أيضاً من إشباع حاجات المعطين ورفع مستوى رفاههم.

من الواضح أن حل مشكلة الفقر ليس بسهولة كتابة شيك لكل إنسان فقير، وواضح أيضاً أن التحسينات في الاقتصاد لا تؤدِّ إلى الازدهار الذي يمكن أن يستفيد منه الجميع بالتساوي. بالتأكيد يجب أن تهدف السياسات الليبرالية والمحافظة على السواء إلى إمكانية ضمان حياة أفضل للناس في ظروف اجتماعية غير ملائمة. إلى الحدّ الذي يمكننا المشاركة بعضنا مع بعض، بدل تركيز الثروة في أيادي أقلية نسبية، فسعادة الجميع سوف تتحسّن.

تجربة أنظمة اقتصادية بديلة. مع انهيار الاتحاد السوفييتي وحركة الصين باتجاه السوق الحرة، أعلن كثيرون الرأسمالية رابحاً واضحاً في تنافس الأنظمة الاقتصادية.

مع أن هناك أثماناً للنظام الرأسمالي، تشمل العولمة ، والتجانس الثقافي (الاستهلاكية الغربية)، والتدنّي في الأعمال الصغيرة على أيدي سلاسل المحلات، وازدياد الهوّة بين الأغنياء والفقراء وبين البلدان، وما أشبه. وهذا لا يشمل المشاكل المرتبطة بالمادية الموصوفة هنا.

تستجيب بعض المجتمعات من خلال تجريب اقتصادات بديلة مرتكزة على عملات غير الدولار القوي.[1] فمثلًا، تعتمد مدينة إيثاكا Ithaca في ولاية نيويورك، برنامجاً ناجحاً جداً لأموال المجتمع التي يمكن تبادلها فقط على مساحة دائرية فقط من المدينة. وبعض المجتمعات تأسّس بنوكاً للوقت يتبرّع فيها الناس ببضع ساعات من خدماتهم ويتلقون في المقابل عدداً مساوياً من الساعات من خدمات الآخرين. في

[1]- Web-based International Journal of Community Currency Research summarizes a variety of different types of studies and information on these topics.

هذه الأنظمة، يعتبر عمل المحامي مساوٍ في القيمة لعمل الحدائقي. وثمّة نظام عام آخر هو نظام التبادل التجاري المحلّي. فرغم وجود بعض الفروقات بين هذه الأنظمة، فإنها جميعها تعمل على أساس قيم مختلفة عن ذهنية السوق العالمية التي تسعى لاستيلاء على كل شيء. إنهم يعملون لمساعدة الجيران، وهم من أنصار مبدأ المساواة في شعورهم بقيمة وقت الناس، وهم لا يستخدمون إلا نادراً بالطرق ذات الأثمان الاجتماعية والبيئية المؤذية التي رأيناها في الفصل الثامن. رغم أنها أنظمة اقتصادية، إلا أنها تفرض عدداً ممّا يسمّيه شالوم شوارتس القيم «العالمية»، وما نسمّيه زملائي وأنا السعي وراء القيم الجوهرية.

تعتبر الجمعيات التعاونية نموذجاً رفيعاً آخر للأنظمة الاقتصادية البديلة. عُلّمنا في الولايات المتحدة أن الملكية الشخصية مثال أعلى، لأنها توفّر أعظم استقلال، وقليلاً من العوائق للتعبير عن فرديتنا. يجب على المستهلكين، من وجهة نظر تسويقية وتجارية، أن يتمسّكوا بهذا الموقف، لأنه إذا كان لخمس جيران أن يشاركوا بثمن قطّاعة الأعشاب، فهذا سيعني بيع أربع منتجات أقل. والمكتبات هي واحدة من المؤسسات ذات الملكية المشتركة القليلة المقبولة بشكل واسع في الولايات المتحدة. مع ذلك يمكن تمدّد الفكرة إلى منتجات عديدة أخرى نستخدمها فقط في المناسبات. يوجد في بعض المدن أدوات تعاونية يمكن أن يستعير فيها المواطنون منشاراً دائرياً مرتين في العام عندما يحتاجون إليه. في أحياء أخرى هناك حدائق خضروات للجماعة حيث يشارك الناس الزراعة والحصاد. شراء المنتجات مع الجيران هو طريقة أخرى متزامنة لتوفير المال وبناء روابط اجتماعية أقوى. كما يمكن للعائلات أن تتبادل لعب الأطفال والكتب. ويمكن لكل واحد من هذه الممارسات أن يساعدنا في إدراك أن المنتجات يمكن مشاركتها بدل امتلاكها الفردي، وبالتالي التقليل من المادية.

خلاصة

يقترح هذا الفصل الأخير استراتيجيات لصناعة التغييرات في العمليات الشخصية، والعائلية، والاجتماعية، التي تشجّع القيم المادية. وقد حاولت توفير نظرة بديلة إلى القيم قائمة على بحث يبيّن أن الناس هم أكثر سعادة إلى حدّ تركيزهم على قيم قبول الذات، والعلاقات الجيدة، والمساهمة في العمل الاجتماعي. إلى حدّ أننا نستطيع أن نكسر شخصياً وجمعياً، بعض الدوائر المفرغة التي سبّبها التركيز على المادية، ثم سنكون قادرين على تحسين جودة الحياة بالنسبة لأنفسنا، وعائلاتنا، ومجتمعاتنا، وكوكبنا.

خاتمة

أحبّ أن أختم بسرد قصة أقرأها عادة لأبنائي. إنها خرافة ذات مغزى وهي توصل عدداً من الأفكار التي ناقشناها في هذا الكتاب. إنها قصّة سمكة قوس القزح *The Rainbow Fish* التي ألّفها ماركوس لفستر Marcus Pfister.

كانت سمكة قوس القزح ذات الحراشف الملوّنة والمتلألئة أجمل سمكة في المحيط. وكانت كل السمكات معجبة بها، لكن سمكة قوس القزح لم تكن تلعب مع بقية الأسماك إلا نادراً.

ذات مرّة، سألت سمكة زرقاء صغيرة سمكة قوس القزح إذا كان بمقدورها الحصول على أحد حراشفها المتلألئة. الأمر الذي أزعج سمكة قوس القزح وجعلها تصرخ على السمكة الزرقاء الصغيرة. انتشرت الحادثة في أرجاء البحر، وبعد ذلك لم يعد هناك من يعير انتباهاً لسمكة قوس القزح.

عندما فقدت الأسماك إعجابها بها، شعرت سمكة قوس القزح بالحزن، فطلبت نصيحة الأخطبوط الحكيم. نصح الأخطبوت سمكة قوس القزح أن تشارك حراشفها مع الأسماك الأخرى. وحذّرها أنها لن تبقى أجمل سمكة في المحيط، لكنها ستكون سعيدة. طبعاً، شكّت سمكة قوس القزح بهذه النصيحة.

لكن عندما رجعت السمكة الزرقاء الصغيرة وسألت مرة ثانية عن الحرشف، نزعت سمكة قوس القزح بعد لأي واحداً من حراشفها الصغيرة وأعطته للسمكة الصغيرة. غمرها شعور مميّز جديد. فوراً، ظهرت أسماك أخرى، ووهبت سمكة قوس القزح حراشفها المتلألئة، واحدة تلو الأخرى، إلى أن صارت محاطة بالتلألؤ من جميع الأسماك التي تشارك معها.

وأخيراً لم يبقَ لسمكة قوس القزح غير واحد من حراشفها المتلألئة . لقد أعطت أثمن ما تملكه، مع ذلك كانت في غاية السعادة.

"هيّا يا سمكة قوس القزح" صاحوا. "تعالي والعبي معنا!"

"ها أنا قادمة" قالت سمكة قوس القزح تغمرها السعادة، وسبحت للقاء صديقاتها.

فهرس المصادر

1. Abramson, P. R., & Inglehart, R. (1995). Value change in global perspective.
2. Ann Arbor: University of Michigan Press.
3. Ahuvia, A. C., & Adelman, M. B. (1993). Market metaphors for meeting mates.
4. Research in Consumer Behavior, 6, 55–83.
5. Ahuvia, A. C., & Wong, N. (1995).
6. Materialism: Origins and implications for personal well-being. In F. Hansen (Ed.), European advances in consumer research, Vol. 2 (pp. 172–178).
7. Copenhagen, Denmark: Association for Consumer Research.
8. Al-Suhrawardy, A. (1995). The sayings of Muhammad. New York: Carol Publishing Group.
9. Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tight, E. M. (1994).
10. The work preference inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations.
11. Journal of Personality and Social Psychology, 66, 950–967.
12. Amato, P. R., & Rogers, S. J. (1997). A longitudinal study of marital problems and subsequent ivorce. Journal of Marriage and the Family, 59, 612–624.
13. American Academy of Pediatrics. (1999). Policy statement on media education.
14. Pediatrics, 104, 341–343.
15. American Psychiatric Association. (1987). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (3rd ed., rev.). Washington, DC: American Psychiatric Association.
16. Anderson, K. (1999). Valley guy. New York Times Review of Books, October 31.
17. Aronson, E. (1992). The social animal. New York: Freeman.
18. Astin, A. W., Green, K. C., & Korn, W. S. (1987). The American freshman: Twenty year trends.
19. Los Angeles: Higher Education Research Institute, Graduate School of Education, University of California, Los Angeles.
20. Bakan, D. (1966). The duality of human existence: Isolation and communion in estern man. Boston: Beacon.
21. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change.
22. Psychological Review, 84, 191–215.
23. Baumeister, R. (Ed.). (1993). Self-esteem: The puzzle of low self-regard. New York: Plenum Press.

24. Baumeister, R., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin, 117, 497–529.
25. Becker, E. (1973). The denial of death. New York: Free Press.
26. Belk, R. W. (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms. In R. P. Bagozzi& A. M. Tybout (Eds.), Advances in consumer research, Vol. 10 (pp. 514–519).
27. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
28. Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. In T. Kinnear
29. (Ed.), Advances in consumer research, Vol. 11 (pp. 291–297). Provo, UT: Association for Consumer Research.
30. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world.
31. Journal of Consumer Research, 12, 265–280.
32. Bowlby, J. (19691982/). Attachment (2nd ed.). New York: Basic Books.
33. Braithwaite, V. A., & Scott, W. A. (1991). Values. In J. P. Robinson, P. R.
34. Shaver,&L. S. Wrightsman (Eds.), Measures of personality and social psychological attitudes (pp. 661–753). San Diego: Academic Press.
35. Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. Journal of Economic Psychology, 10, 161–187.
36. Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? Journal of Personality and Social Psychology, 36, 917–927.
37. Brown, G. N., & Rutter, M. (1966). The measurement of family activities and relationships: A methodological study. Human Relations, 19, 214–263.
38. Buber, M. (1958). I and thou (2nd ed.). New York: Scribner.
39. Buckley, K. W. (1982). The selling of a psychologist: John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising. Journal of the History of the Behavioral Sciences, 18, 207–221.
40. Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. Behavioral and Brain Sciences, 12, 1–49.
41. Buss, D. M. (1996). The evolutionary psychology of human social strategies. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), Social psychology: Handbook of basic principles (pp. 3–38). New York: Guilford Press.
42. Buss, D. M., et al. (1990). International preferences in selecting mates: A study of 37 cultures. Journal of Cross-Cultural Psychology, 21, 5–47.
43. Caporael, L. R. (1989). Mechanisms matter: The difference between sociobiology and evolutionary psychology [commentary on Buss, 1989]. Behavioral and Brain Sciences, 12, 17–18.

44. Carver, C. S., & Baird, E. (1998). The American dream revisited: Is it what you want or why you want it that matters? Psychological Science, 9, 289–292.
45. Carver, C. S., Lawrence, J. W., & Scheier, M. F. (1996). A control-process perspective on the origins of affect. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation (pp. 11–52).
46. Mahwah, NJ: Erlbaum.
47. Carver, C. S.,&Scheier, M. F. (1982). Control theory: A useful conceptual framework for personality, social, clinical, and health psychology. Psychological Bulletin, 92, 111–135.
48. Center for a New American Dream (n.d.). Tips for parenting in a consumer culture.
49. Takoma Park, MD: Author.
50. Cerbin, C. (2000). Move over, Mary Poppins. American Way, October issue, p. 54.
51. Chan, R., & Joseph, C. (2000). Dimensions of personality, domains of aspiration,
52. and subjective well-being. Personality and Individual Differences, 28, 347– 354.
53. Cheung, C., & Chan, C. (1996). Television viewing and mean world value in Hong Kong's adolescents. Social Behavior and Personality, 24, 351–364.
54. Christenson, G. A., Faber, R. J., deZwann, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussell, M. P., & Mitchell, J. E. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity.
55. Journal of Clinical Psychiatry, 55, 5–11.
56. Christie, R., & Geis, F. L. (1970). Studies in Machiavellianism. New York: Academic Press.
57. Cohen, P., & Cohen, J. (1996). Life values and adolescent mental health. Mahwah, NJ: Erlbaum.
58. Crowne, D. P.,&Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. Journal of Consulting Psychology, 24, 349–354.
59. Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow. New York: Basic Books.
60. Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy? American Psychologist, 4, 821–827.
61. Cushman, P. (1990). Why the self is empty: Toward a historically situated psychology.
62. American Psychologist, 45, 599–611.
63. Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology, 10, 85 (Ms. no. 2124).
64. Dawson, S. (1988). Trait materialism: Improved measures and an extension to multiple domains of life satisfaction. In S. Shapiro & A. H. Walle (Eds.), AMA Winter Educators Conference Proceedings (pp. 478–481).
65. Chicago: American Marketing Association.
66. Dawson, S., & Bamossy, G. (1991). If we are what we have, what are we when we don't

have? Journal of Social Behavior and Personality, 6, 363–384.

67. deCharms, R. (1968). Personal causation: The internal affective determinants of behavior. New York: Academic Press.
68. Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation.
69. Journal of Personality and Social Psychology, 18, 105–115.
70. Deci, E. L. (1995). Why we do what we do. New York: G. P. Putnam's Sons.
71. Deci, E. L., Koestner, R.,&Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. Psychological Bulletin, 125, 627–668.
72. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.
73. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), Nebraska symposium on motivation, Vol.
74. 38. Perspectives on motivation (pp. 237–288). Lincoln: University of Nebraska Press.
75. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1995). Human autonomy: The basis for true selfesteem.
76. In M. Kernis (Ed.), Efficacy, agency, and self-esteem (pp. 31–49). New York: Plenum Press.
77. Delle Fave, A., & Bassi, M. (2000). The quality of experience in adolescents' daily life: Developmental perspectives. Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 126, 347–367.
78. Derogatis, L. R., Lipman, R. S., Rickels, K., Uhlenhuth, E. H.,&Covi, L. (1974).
79. The Hopkins Symptom Checklist (HSCL): A self-report symptom inventory. Behavioral Science, 19, 1–15.
80. Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. American Psychologist, 55, 34–43.
81. Diener, E.,&Oishi, S. (2000). Money and happiness: Income and subjective wellbeing across nations. In E. Diener&E. M. Suh (Eds.), Subjective well-being across cultures (pp. 185–218). Cambridge: MIT Press.
82. Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., & Diener, M. (1993). The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute? Social Indicators Research, 28, 195–223.
83. Easterlin, R. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? Journal of Economic Behavior and Organization, 27, 35–47.
84. Elgin, D. (1993). Voluntary simplicity. New York: Morrow.
85. Emmons, R. A. (1989). The personal strivings approach to personality. In L. A.
86. Pervin (Ed.), Goal concepts in personality and social psychology (pp. 87–126).
87. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
88. Emmons, R. A. (1991). Personal strivings, daily life events, and psychological and physical

well-being. Journal of Personality, 59, 453–472.

89. Epstein, S. (1990). Cognitive-experiential self-theory. In L. A. Pervin (Ed.), Handbook in personality: Theory and research (pp. 165–191).NewYork:Guilford Press.
90. Erikson, E. (19591980/). Identity and the life cycle. New York: Norton.
91. Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. Journal of Economic Psychology, 19, 619–643.
92. Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. Journal of Consumer Policy, 11, 97–109.
93. Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying.
94. Journal of Consumer Research, 19, 459–469.
95. Feather, N. T. (1992). Values, valences, expectations, and actions. Journal of Social Issues, 48, 109–124.
96. Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. Journal of Personality and Social Psychology, 68, 1135–1151.
97. Feingold, A. (1992). Gender differences in mate selection preferences: A test of the parental investment model. Psychological Bulletin, 112, 125–139.
98. Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private selfconsciousness: Assessment and theory. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43, 522–527.
99. Freud, S. (19091961/). Five lectures on psycho-analysis. New York: Norton.
100. Fromm, E. (1941). Escape from freedom. New York: Rinehart.
101. Fromm, E. (1955). The sane society. New York: Fawcett.
102. Fromm, E. (1976). To have or to be? New York: Harper & Row.
103. Frost, K. M. (1998). A cross-cultural study of major life aspirations and psychological well-being. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin.
104. Gibbons, F. X. (1990). Self-attention and behavior: A review and theoretical update.
105. In M. P. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 23 (pp. 249–303). San Diego: Academic Press.
106. Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. Journal of Consumer Research, 5, 22–29.
107. Greenberg, J. R., & Mitchell, S. A. (1983). Object relations in psychoanalytic theory. Cambridge: Harvard University Press.
108. Grube, J. W., Mayton, D. M., & Ball-Rokeach, S. J. (1994). Inducing change in values, attitudes, and behaviors: Belief system theory and the method of value self-confrontation. Journal of Social Issues, 50, 153–173.
109. Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. Science, 162, 1243–1248. Hazan, C.,

& Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 511–524.

110. Henderson, H., Lickerman, J., & Flynn, P. (Eds.). (2000). Calvert-Henderson quality of life indicators. Bethesda, MD: Calvert Group.
111. Hendrick, B. J. (1932). The life of Andrew Carnegie, Vol. 1. Garden City, NY: Doubleday.
112. Herjanic, B., & Reich, W. (1982). Development of a structured psychiatric interview for children: Agreement between child and parent on individual symptoms.
113. Journal of Abnormal Child Psychology, 10, 307–324.
114. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. Psychological Review, 94, 319–340.
115. Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. Journal of Consumer Research, 19, 155– 179.
116. Horney, K. (1950). Neurosis and human growth: The struggle toward selfrealization.
117. New York: Norton.
118. Ikle, D. N., Lipp, D. O., Butters, E. A., & Ciarlo, J. (1983). Development and validation of the adolescent community mental health questionnaire. Denver, CO: Mental Systems Evaluation Project.
119. Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. American Political Science Review, 65, 991– 1017.
120. Inglehart, R. (1977). The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.
121. Inglehart, R., & Abramson, P. R. (1994). Economic security and value change.
122. American Political Science Review, 88, 336–354.
123. International Journal of Community Currency Research (n.d.). http:/ /www.geog.le.ac.uk/ijccr/index.html.
124. Jones, A.,&Crandall, R. (1986). Validation of a short index of self-actualization.
125. Personality and Social Psychology Bulletin, 12, 63–73.
126. Kanner, A. D., & Gomes, M. E. (1995). The all-consuming self. In T. Roszak, M. E. Gomes, & A. D. Kanner (Eds.), Ecopsychology: Restoring the Earth, healing the mind (pp. 77–91). San Francisco: Sierra Club Books.
127. Kapteyn, A., & Wansbeek, T. J. (1982). Empirical evidence on preference formation. Journal of Economic Psychology, 2, 137–154.
128. Kasser, T. (1994). Further dismantling the American dream: Differential wellbeing correlates of intrinsic and extrinsic goals. Unpublished doctoral dissertation, University of Rochester, Rochester, NY.
129. Kasser, T. (2002). Sketches for a self-determination theory of values. In E. L. Deci & R.

M. Ryan (Eds.), Handbook of self-determination research (pp. 123–140). Rochester, NY: University of Rochester Press.

130. Kasser, T. (2000). Two versions of the American dream: Which goals and values make for a high quality of life? In E. Diener & D. R. Rahtz (Eds.), Advances in quality of life theory and research, Vol. 1 (pp. 3–12). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer.
131. Kasser, T., & Ahuvia, A. C. (2002). Materialistic values and well-being in business students. European Journal of Social Psychology, 32, 137–146.
132. Kasser, T., &Kasser, V. G. (2001). The dreams of people high and low in materialism.
133. Journal of Economic Psychology, 22, 693–719.
134. Kasser, T., Koestner, R., & Lekes, N. (in press). Early family experiences and adult values: A 26-year, prospective longitudinal study. Personality and Social Psychology Bulletin.
135. Kasser, T.,&Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. Journal of Personality and Social Psychology, 65, 410–422.
136. Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. Personality and Social Psychology Bulletin, 22, 280–287.
137. Kasser, T., & Ryan, R. M. (2001). Be careful what you wish for: Optimal functioning and the relative attainment of intrinsic and extrinsic goals. In P.
138. Schmuck & K. M. Sheldon (Eds.), Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving (pp. 116–131). Goettingen, Germany: Hogrefe & Huber.
139. Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. Developmental Psychology, 31, 907–914.
140. Kasser, T., & Sharma, Y. (1999). Reproductive freedom, educational equality, and females' preference for resource acquisition characteristics in mates. Psychological Science, 10, 374–377.
141. Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. Psychological Science, 11, 352–355.
142. Keng, K. A., Jung, K., Jivan, T. S.,&Wirtz, J. (2000). The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: An empirical analysis.
143. Social Indicators Research, 49, 317–333.
144. Kernis, M. H., & Paradise, A. W. (2002). Distinguishing between secure and fragile forms of high self-esteem. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), Handbook
145. of self-determination research (pp. 339–360). Rochester, NY: University of Rochester Press.

146. Khanna, S., & Kasser, T. (2001). Materialism, objectification, and alienation from a cross-cultural perspective.
147. Kim, Y., Kasser, T.,&Lee, H. (in press). Self-concept, aspirations, and well-being in South Korea and the United States. Journal of Social Psychology.
148. Kohut, H. (1971). The analysis of the self. New York: International Universities Press.
149. Komorita, S., & Parks, C. (1994). Social dilemmas. Madison, WI: Brown & Benchmark, 1994.
150. Kottler, J. (1999). Exploring and treating acquisitive desire. Thousand Oaks, CA: Sage.
151. Koutstaal, S. W. (1998). What's money got to do with it?: How financial issues relate to marital satisfaction. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University.
152. Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television and the quality of life.
153. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
154. Laing, R. D. (1960). The divided self. New York: Pantheon Books.
155. Laing, R. D. (1967). The politics of experience. New York: Ballantine Books.
156. Lane, R. E. (2000). The loss of happiness in market democracies. New Haven, CT: Yale University Press.
157. Lao Tzu (1988). Tao Te Ching (S. Mitchell, Trans.). New York: Harper & Row.
158. Lepper, M. R., & Greene, D. (1975). Turning play into work: Effects of adult surveillance and extrinsic rewards on children's intrinsic motivation. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 479–486.
159. Lewis, M. (2000). The new new thing: A Silicon Valley story. New York: Norton.
160. Little, B. R. (1983). Personal projects: A rationale and method for investigation.
161. Environment and Behavior, 15, 273–309.
162. Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). A theory of goal setting and task performance.
163. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
164. Maddi, S. R., Hoover, M., & Kobasa, S. C. (1982). Alienation and exploratory behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 884–890.
165. Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Row.
166. Massimini, F., Delle Fave, A., & Gaspardin, M. B. (1992). Televisione e qualita dell "esperienza soggettiva": l'integrazione tra dati quantitativi e qualitativi. Ikon, 24, 5–30.
167. May, R. (1967). Psychology and the human dilemma. New York: Norton.
168. McAdams, D. P., & Bryant, F. B. (1987). Intimacy motivation and subjective mental health in a nationwide sample. Journal of Personality, 55, 395–413.
169. McDougall, W. (1908). Introduction to social psychology. London: Methuen.
170. McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder. Journal of Clinical Psychiatry, 56, 14–26.

171. McHoskey, J. W. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. Motivation and Emotion, 23, 267–283.
172. Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. Journal of Consumer Research, 23, 106–119.
173. Miller, A. (1981). The drama of the gifted child. New York: Basic Books.
174. Miller, G. (2000). Social policy implications of the new happiness research.
175. http:/ /www.edge.org. February 16, 2000.
176. Money, Meaning, and Choices Institute (n.d.). http:/ /www.mmcinstitute.com/index.html.
177. Moschis, G. P. (1978). Acquisition of the consumer role by adolescents. Atlanta: Georgia State University Publishing Services.
178. Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. Journal of Consumer Research, 9, 279–286.
179. Murphy, P. L. (2000). The commodified self in consumer culture: A cross-cultural perspective. Journal of Social Psychology, 140, 636–647.
180. Murray, H. (1938). Explorations in personality. New York: Oxford University Press.
181. Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. American Psychologist, 55, 56–67.
182. Myers, D. G.,&Diener, E. (1996). The pursuit of happiness. Scientific American, May, 70–72.
183. New York Times. (March 26, 1998). A Pepsi fan is punished in Coke's backyard. p. D5.
184. O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. Journal of Consumer Research, 16, 147–157.
185. Oskamp, S. (2000). A sustainable future for humanity? How can psychology help? American Psychologist, 55, 496–508.
186. Pfister, M. (1992). The rainbow fish (J. A. James, Trans.). New York: North- South Books.
187. Plant, R., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and the effects of selfconsciousness, self-awareness and ego-involvement: An investigation of internally controlling styles. Journal of Personality, 53, 435–449.
188. Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community.
189. New York: Simon & Schuster.
190. Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1997). Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation.
191. Psychological Inquiry, 8, 1–20.
192. Radloff, L. (1977). The CES-D scale: A self-report depression scale for research in the general population. Applied Psychological Measurement, 1, 385–401.
193. Rahtz, D. R., Sirgy, M. J.,&Meadow, H. L. (1988a). Elderly life satisfaction and television

viewership: An exploratory study. In M. J. Houston (Ed.), Advances in consumer research, Vol. 15 (pp. 141–145). Provo, UT: Association for Consumer Research.

194. Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Meadow, H. L. (1988b). Elderly life satisfaction and television viewership: Replication and extension. In S. Shapiro&H. H. Walle (Eds.), 1988 AMA winter educators' conference—Marketing: A return to the broader dimensions (pp. 409–413). Chicago: American Marketing Association.
195. Rahtz, D. R., Sirgy, M. J.,&Meadow, H. L. (1989). The elderly audience: Correlates of television orientation. Journal of Advertising, 18, 9–20.
196. Raskin, R.,&Terry, H. (1988). A principal components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 890–902.
197. Redefining Progress (n.d.). http:/ /www.rprogress.org/.
198. Reis, H. T., & Patrick, B. C. (1996). Attachment and intimacy: Component processes.
199. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), Social psychology: Handbook of basic principles (pp. 523–563). New York: Guilford Press.
200. Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising.
201. Journal of Consumer Research, 18, 71–83.
202. Richins, M. L. (1992). Media images, materialism, and what ought to be: The role of social comparison. In F. Rudmin & M. L. Richins (Eds.), Materialism:
203. Meaning, measure, and morality (pp. 202–206). Provo, UT: Association for Consumer Research.
204. Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values.
205. Journal of Consumer Research, 21, 522–533.
206. Richins, M. L. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent.
207. American Behavioral Scientist, 38, 593–607.
208. Richins, M. L.,&Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. Journal of Consumer Research, 19, 303–316.
209. Rindfleisch, A., Burroughs, J. E.,&Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. Journal of Consumer Research, 23, 312–325.
210. Roberts, B. W., & Robins, R. W. (2000). Broad dispositions, broad aspirations: The intersection of personality traits and major life goals. Personality and Social Psychology Bulletin, 26, 1284–1296.
211. Rogers, C. R. (1961). On becoming a person. Boston: Houghton Mifflin.
212. Rogers, C. R. (1964). Toward a modern approach to values: The valuing process in the mature person. Journal of Abnormal and Social Psychology, 68, 160–167.

213. Rohan, M. J.,& Zanna, M. P. (1996). Value transmission in families. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), Values: The Ontario symposium, Vol.

214. 8 (pp. 253–276). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

215. Rokeach, M. (1968). Beliefs, attitudes, and values. San Francisco: Jossey-Bass.

216. Rokeach, M. (1971). Long range experimental modification of values, attitudes, and behavior. American Psychologist, 26, 453–459.

217. Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.

218. Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.

219. Ruskin, G. (1999). Why they whine: How corporations prey on our children.

220. Mothering, (Nov-Dec), 41–50.

221. Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes.

222. Journal of Personality, 63, 397–427.

223. Ryan, R. M., Chirkov, V. I., Little, T. D., Sheldon, K. M., Timoshina, E.,&Deci, E. L. (1999). The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. Personality and Social Psychology Bulletin, 25, 1509–1524.

224. Ryan, R. M.,&Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. Journal of Personality and Social Psychology, 57, 749–761.

225. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55, 68–78.

226. Ryan, R. M., &Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. Journal of Personality, 65, 529– 565.

227. Ryan, R. M., Rigby, C. S., & King, K. (1993). Two types of religious internalization and their relations to religious orientation and mental health. Journal of Personality and Social Psychology, 65, 586–596.

228. Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects. European Journal of Social Psychology, 30, 177–198.

229. Sameroff, A. J., Seifer, R., & Zax, M. (1982). Early development of children at risk for emotional disorders. Monographs of the Society for Research in Child Development, 47 (serial no. 199).

230. Sameroff, A. J., Thomas, S. L., & Barret, L. (1989). Parental style survey. Providence, RI: Bradley Hospital.

231. Saunders, S., & Munro, D. (2000). The construction and validation of a consumer orientation questionnaire (SCOI) designed to measure Fromm's (1955) "marketing character" in Australia. Social Behavior and Personality, 28, 219– 240.

232. Sax, L. J., Astin, A. W., Korn, W. S., & Mahoney, K. M. (1998). The American freshman: National norms for Fall, 1998. Los Angeles: Higher Education Research Institute, University of California, Los Angeles.
233. Schmuck, P. (2001). Intrinsic and extrinsic life goals preferences as measured via inventories and via priming methodologies: Mean differences and relations with well-being. In P. Schmuck & K. M. Sheldon (Eds.), Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving (pp. 132–147). Goettingen, Germany: Hogrefe & Huber.
234. Schmuck, P., Kasser, T., & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and U.S. college students.
235. Social Indicators Research, 50, 225–241.
236. Schor, J. (1992). The overworked American: The unexpected decline of leisure.
237. New York: Basic Books.
238. Schor, J. (1998). The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer.\
239. New York: Basic Books.
240. Schroeder, J. E.,&Dugal, S. S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. Journal of Social Behavior and Personality, 10, 243–253.
241. Schwartz, B. (1994). The costs of living: How market freedom erodes the best things in life. New York: Norton.
242. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), Advances in experimental and social psychology, Vol. 25 (pp. 1–65). Orlando, FL: Academic Press.
243. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? Journal of Social Issues, 50, 19–45.
244. Schwartz, S. H. (1996). Values priorities and behavior: Applying of theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.),
245. The psychology of values: The Ontario symposium, Vol. 8 (pp. 1–24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
246. Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. Journal of Cross-Cultural Psychology, 26, 92–116.
247. Seipp, C. (2001). Kids: The new captive market. Child (September), 91–92, 150–152.
248. Sheldon, K. M.,& Elliott, A. J. (1999). Goal-striving, need satisfaction, and wellbeing:
249. The self-concordance model. Journal of Personality and Social Psychology, 76, 482–497.
250. Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events?: Testing 10 candidate psychological needs. Journal of Personality and Social Psychology, 80, 325–339.

251. Sheldon, K. M., & Flanagan, M. (2001). Extrinsic value orientation and dating violence.
252. Sheldon, K. M., & Kasser, T. (1995). Coherence and congruence: Two aspects of personality integration. Journal of Personality and Social Psychology, 68, 531–543.
253. Sheldon, K. M., &Kasser, T. (1998). Pursuing personal goals: Skills enable progress, but not all progress is beneficial. Personality and Social Psychology Bulletin, 24, 1319–1331.
254. Sheldon, K. M., & Kasser, T. (2001). "Getting older, getting better": Personal strivings and psychological maturity across the life span. Developmental Psychology, 37, 491–501.
255. Sheldon, K. M., & McGregor, H. (2000). Extrinsic value orientation and the tragedy of the commons. Journal of Personality, 68, 383–411.
256. Sheldon, K. M., Sheldon, M. S., & Osbaldiston, R. (2000). Prosocial values and group assortation in an N-person prisoner's dilemma. Human Nature, 11, 387–404.
257. Simpson, J. B. (Ed.). (1988). Simpson's contemporary quotations. New York: Houghton Mifflin.
258. Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. Social Indicators Research, 43, 227–260.
259. Sirgy, M. J., Cole, D., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L., & Nagpal, N. (1995). A life satisfaction measure: Additional validational data for the congruity life satisfaction measure.
260. Social Indicators Research, 34, 237–259.
261. Sirgy, M. J., Lee, D., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L., & Wright, N. (1998). Does television viewership play a role in perception of quality of life? Journal of Advertising, 27, 125–142.
262. Skinner, B. F. (1972). Beyond freedom and dignity. New York: Alfred A. Knopf.
263. Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. In M. P. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 24 (pp. 93–159). New York: Academic Press.
264. Srivastava, A., Locke, E. A., & Bortol, K. M. (2001). Money and subjective wellbeing: It's not the money, it's the motives. Journal of Personality and Social Psychology, 80, 959–971.
265. Stewart, A. J., & Healy, J. M. (1989). Linking individual development and social changes. American Psychologist, 44, 30–42.
266. Straus, M. A. (1979). Measuring intrafamily conflict and violence: The conflict tactics (CT) scales. Journal of Marriage and the Family, February, 75–88.
267. Strickland, E. (2001). Watch or go to jail. Adbusters, 34, March/April.
268. Swinyard,W. R., Kau, A.,&Phua,H. (2001).Happiness, materialism, and religious experience in the U.S. and Singapore. Journal of Happiness Studies, 2, 13–32.
269. Tolkien, J. R. R. (1977). The Silmarillion. New York: Basic Books.

270. Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 29 (pp. 271–360). New York: Academic Press.

271. Van de Castle, R. L. (1993). The content of dreams. In M. A. Carskadon (Ed.), Encyclopedia of sleep and dreaming (pp. 136–139). New York: Macmillan.

272. Wachtel, P. L.,& Blatt, S. J. (1990). Perceptions of economic needs and of anticipated future incomes. Journal of Economic Psychology, 11, 403–415.

273. White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. Psychological Review, 66, 297–333.

274. Williams, G. C., Cox, E. M., Hedberg, V. A., & Deci, E. L. (2000). Extrinsic life goals and health risk behaviors in adolescents. Journal of Applied Social Psychology, 30, 1756–1771.

275. Winokur, J. (1996). The rich are different. New York: Pantheon Books.